

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut

**ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMISE ERINEVAD
KÄSITLUSED KIRJANDUSES**

Bakalaureusetöö

Karmen Kert
Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu
2014

Sisukord

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	5
2. SOTSIAALSE IDENTITEEDI TEOORIA JA ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMINE	7
2.1 SOTSIAALSE IDENTITEEDI TEOORIA	7
2.2 ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMINE SOTSIAALSE IDENTITEEDI TEOORIA KONTEKSTIS	10
2.2.1 SAMASTUMISE MOTIIVID	10
2.2.2 SAMASTUMISE PROTSESS	14
2.3 ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMISE LAIENDATUD MUDEL	20
3. SAMASTUMISE KOMMUNIKATIIVNE PERSPEKTIIV	24
3.1 NARRATIIVI TEOORIA JA IDENTITEEDI LOOME	24
3.2 SOTSIAALSE VÕRGUSTIKU ROLL ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMISES	27
4. ORGANISATSIOONIGA SAMASTUMISE SEOSED TEISTE ORGANISATSIOONILISTE NÄHTUSTEGA	30
4.1 SAMASTUMINE <i>VERSUS</i> PÜHENDUMUS	33
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	39
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	45
KASUTATUD KIRJANDUS	47

Sissejuhatus

Bakalaureusetöö eesmärgiks on anda lugejale ülevaade organisatsiooniga samastumisest, selle kujunemisest, erinevatest käsitlustest ja seostest teiste organisatsiooniliste nähtustega. Selle ülesande muudavad keerukaks organisatsiooniga samastumise käsitluste paljusus ja ühtse lähenemise nappus, mis omakorda panustavad organisatsiooniga samastumise ebaselgusesse. Töös käsitletakse samastumise defineerimist ja mõistmist pärssivaid aspekte, mis peegeldavad samastumise arenguruumi. Uurimustöö tugineb erinevatele teoreetilistele ja empiirilistele materjalidele ning on teemakeskne.

Organisatsiooniga samastumise käsitlused aitavad mõista organisatsiooni ja liikmete sügavamat ja emotsionaalsemat suhet. Identiteedist aru saamine võimaldab seletada inimeste suhtumist ümbritsevasse keskkonda, nende käitumist selles ning nende olemust („Kes nad on?“ ja „Mis seletab nende käitumist?“). Identiteedil on roll inimeste organisatsiooniga ühinemisel ja sellest vabatahtlikult lahkumisel; see pakub seletust liikmete käitumisele organisatsioonis, nende suhtumisele töösse ja suhetele teiste liikmetega. (Ashforth, Harrison & Corley, 2008). Seega on selle bakalaureusetöö lisaeesmärk tutvustada lugejatele üht värskeimat viisi, kuidas organisatsiooni ja selle liikmete omavahelisi suhteid vaadelda.

Samastumise mõiste juured peituvad 20. sajandi alguses ning juba siis räägiti indiviidi ja organisatsiooni omavahelisest suhtest sügavamal, emotsionaalsemal tasemel. Näiteks, 1911. aastasse jääb Frederick Taylori väide, et läbi lähedase koostöö muutuvad indiviidi ja organisatsiooni huvid identseteks, ning 1938. aastast pärineb Chester Barnardi tees indiviidi ja organisatsiooni ühinemisest, mis paneb indiviidi pingutama organisatsiooni nimel (Ashforth *et al*, 2008 kaudu). Sõna „samastumine“ on olnud kasutuses ka organisatsioonilise pühendumuse teooria kujunemisloos. Kuigi samastumise alged ulatuvad enam kui saja aasta taha, on organisatsiooniga samastumine kui eraldiseisev uurimisobjekt pärit 1980. aastate lõpust, sotsiaalse identiteedi teooriast (Henri Tajfel ja John Turner), ja 1990. aastate algusest (Fred Mael ja Blake E. Ashforth). Samastumise viljakaim periood jääb aga 21. sajandisse ning tänaseks on organisatsiooniga samastumist uuritud väga paljudes töödes.

Vaatamata kirjanduse rohkusele puudub siiski organisatsiooniga samastumise üldtunnustatud, kõiki olulisi aspekte hõlmav definitsioon.

Töö algab eesmärgi kirjelduse ja uurimisküsimustega – selles peatükis saab lugeja aimu, missugusele materjalile töö tugineb, kuidas on kasutatud kirjandus valitud ja mida uurimistöö võiks potentsiaalselt anda organisatsiooni edasisse uurimisse. Töö on jagatud kolme teemablokki. Esimene käsitleb sotsiaalse identiteedi teooriat, samastumise seost sellega ning samastumise eri käsitlusi sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis. Vastuse saavad küsimused „Mis on organisatsiooniga samastumine?“ ja „Kuidas see toimib?“. Teises teemablokis tuleb juttu kommunikatiivse perspektiivi rollist samastumise mõistmisel ning kolmas teemaarendus keskendub samastumise seostele teiste organisatsiooniliste nähtustega, eriti organisatsioonilise pühendumusega. Töö lõppeb järelduste ja diskussiooni osaga, milles analüüsin lisaks põhiväidetele ka töö puudujääke ja võimalikke edasiarendusi.

1. Eesmärk ja uurimisküsimused

Valik organisatsiooniga samastumise kasuks tulenes isiklikust huvist ja soovist panustada organisatsioonikommunikatsiooni uurimisse, kirjutades ülevaate Eestis veel vähe tuntud ja uuritud nähtusest. Töö võiks olla abiks teistele tudengitele, kes uurivad organisatsiooni ja liikmete vahelisi suhteid. Kuna tegemist on teoreetilise ning teemakeskse uurimistööga, on eesmärgiks anda ülevaade organisatsiooniga samastumise erinevatest käsitlustest.

Selles töös olen kasutanud peamiselt teaduslikke artikleid saamaks võimalikult mitmekülgset informatsiooni samastumise kohta. Oma otsinguid alustasin EBSCO andmebaasist otsingusõnaga „*organizational identification*“, kuid edaspidi kasutasin ka andmebaase nagu SAGE Journals Online, Wiley Online Library ja JSTOR. Leidnud ning läbi lugenud esimesed artiklid, jätkasin otsinguid juba olemasolevates artiklites kasutatud märksõnu ja kirjandust kasutades. Kuna töid samastumise kohta on palju, olen kasutanud sobivamate artiklite välja sõelumiseks järgmisi meetodeid:

- 1) sorteerimine aastaarvu järgi: olen püüdnud leida võimalikult värskeid artikleid, et saada aimu valdkonna hetkeseisust;
- 2) erinev/eristuv samastumise käsitlus: kuna töö eesmärk on anda mitmekülgne ülevaade, siis kaasasin erinevaid käsitlusi;
- 3) valik artiklite kasuks, mida on refereeritud/tsiteeritud ka teistes uurimustöodes.

Artiklite sekka on sattunud töid, mis on lähenenud samastumisprotsessile sotsiaalse identiteedi teooria järgedes, aga ka neid, mis käsitlevad samastumist kommunikatiivse perspektiivi järgi. Olen läbi töötanud artikleid, mis on keskendunud nii samastumise ja organisatsioonilise pühendumuse seostele ja erinevustele kui ka vaid pühendumusele eraldi. Käsitletud on nii organisatsiooni, kommunikatsiooni kui ka psühholoogia uuringud. Töös olen kasutanud mitmel juhul kaudset viitamist ja seda valdavalt põhjusel, et originaalartiklitele puudus ligipääs.

Teadaolevalt ei ole organisatsiooniga samastumist kui eraldiseisvat nähtust Eestis mitte keegi uurinud. Seda toetab ka selle mõiste eestikeelse vaste puudumine. „*Organizational identification*“ mõiste eesti keelde tõlkimiseks olen kasutanud sõnapaari „organisatsiooniga samastumine“. „*Identification*“ on sõnaraamatus tõlgitud

samastumiseks ning toetust tõlke sobivusele olen saanud eestikeelsest magistritööst (Tuvi, 2013), mis uuris organisatsioonilist pühendumust ning kus oli sõna „*identification*“ vasteks antud „samastumine“. Tõlge „organisatsiooniga samastumine“ peegeldab ka mõiste sisulist poolt. Täpsuse tagamiseks on töös läbivalt lisatud sulgudesse ingliskeelsed vasted sõnadele, mille eestikeelne tõlge võib tekitada segadust või mitmetimõistetavust.

Töös annan ülevaate sotsiaalse identiteedi teoriast ja selle mõjust organisatsiooniga samastumisele, selgitan, miks samastumine ja pühendumine on üksteisest nii raskesti eristatavad ning kas ka tegelikult on tegemist sisult sama nähtusega või mitte. Lisaks sotsiaalse identiteedi teooriale toon dimensioonide lisamiseks mängu ka kommunikatiivse perspektiivi, tutvustan organisatsiooniga samastumise laiendatud mudelit ning võtan kokku erinevates uurimustöodes avastatud seosed organisatsiooniga samastumise ja teiste organisatsiooniliste nähtuste vahel.

Uurimisküsimused

1. Mida tähendab organisatsiooniga samastumine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis?
 - a. Milline on sotsiaalse identiteedi teooria roll samastumise teooria kujunemisel?
 - b. Kuidas toimub samastumine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis?
 - c. Milline on organisatsiooniga samastumise laiendatud mudeli roll organisatsiooniga samastumise mõistmisel?
2. Kuidas käsitletakse organisatsiooniga samastumist kommunikatiivse perspektiivi järgi?
3. Millised on organisatsiooniga samastumise seosed teiste organisatsiooniliste nähtustega?
 - a. Kuidas eristada organisatsiooniga samastumist organisatsioonilisest pühendumusest?

2. Sotsiaalse identiteedi teooria ja organisatsiooniga samastumine

Selles peatükis püüan leida vastuse uurimisküsimusele „Mida tähendab organisatsiooniga samastumine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis?“. Peatükk sisaldab sotsiaalse identiteedi teooria neid külgi, mis on mõjutanud organisatsiooniga samastumise teoreetilist kujunemist ja empiirilist uurimist. Eesmärk on anda mõista, kust pärineb samastumise teooria kognitiivne dimensioon ning teooria kujunemise lähtepunkt. Uurimisküsimusele vastuse leidmist abistavad lisaküsimused: „Milline on sotsiaalse identiteedi teooria roll samastumise teooria kujunemisel?“, „Kuidas toimub samastumine sotsiaalse teooria kontekstis?“ ja „Milline on organisatsiooniga samastumise laiendatud mudeli roll organisatsiooniga samastumise mõistmisel?“. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks: „Sotsiaalse identiteedi teooria“, „Organisatsiooniga samastumine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis“ ja „Organisatsiooniga samastumise laiendatud mudel“.

2.1 Sotsiaalse identiteedi teooria

Organisatsiooniga samastumise uurimine tugineb suuresti sotsiaalse identiteedi teooriale, mille järgi inimesed klassifitseerivad ennast ja teisi erinevatesse sotsiaalsetesse kategooriatesse nagu seda on sugu, vanus, rass, religioon, aga ka liikmelisus organisatsioonis (Tajfel & Turner, 1986, Hogg *et al*, 1995, Stryker & Burke, 2000, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Sotsiaalse identiteedi tekke aluseks on kolm psühholoogilist protsessi (Van Dick *et al*, 2004, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu):

- 1) sotsiaalne liigitamine – tunnetuslik abivahend sotsiaalse informatsiooni organiseerimisel;
- 2) sotsiaalne võrdlus – oma grupi võrdlemine teiste gruppidega;
- 3) sotsiaalne samastumine – liikme emotsionaalne seotus mingi kindla grupiga.

Sotsiaalse identiteedi teoorias on samastumisprotsessis indiviidi „mina“ (*self*) paindlik ning seda saab võtta objektina, mida võib liigitada, rühmitada ja nimetada teisi sotsiaalseid kategooriaid või klassifikatsioone arvestades (Turner *et al*, 1987, Stets & Burke, 2000 kaudu). Liigitamine võimaldab indiviididel korrastada sotsiaalset keskkonda, milles nad asetsevad, ning määrata nii enda kui ka teiste kohta selles; seejuures, klassi/liigi defineerimine tugineb grupi liikmetele omistatud või nendelt võetud tunnustele (Turner, 1985, Mael & Ashforth, 1992 kaudu). Samastumine täidab

inimese soovi laiendada/suurendada (*expand*) enese mina-pilti, lisades sellesse seosed teistega ja kuuluvustunde suurema grupiga – see annab liikmele teadmise, et ollakse osa „meist“ ja tekitab tunde, et ollakse osa „millestki suuremast“ (Deaux, Reid, Mizrahi & Cotting, 1999, Ashforth *et al*, 2008 kaudu). Teisisõnu, inimene loob läbi liigitamiste, võrdluste ja samastumise endale turvalise ning loogilise sotsiaalse keskkonna, kus on teada tema enda asukoht võrreldes teistega. Sobiva grupi valimine ja liikmeks olemine toetab indiviidi enda loodud sotsiaalset keskkonda ja tema asetsemist selles.

Gruppi/gruppidesse kuulumist tunnetatakse siis, kui sotsiaalne kontekst tõstab esile ka teised grupid (Cole & Bruch, 2006), ehk oluline on gruppide teineteisest eristatavus. Valik grupi/gruppide kasuks langetatakse erinevate kriteeriumite järgi nagu demograafia ja sotsiaalne kontekst (Parker & Haridakis, 2008) – sotsiaalse grupi all peetaksegi silmas inimeste hulka, kes peavad end kuuluvat samasse sotsiaalsesse kategooriasse, ja sotsiaalse konteksti moodustavad ühiskonnas levinud väärtused ja normid (Foreman & Whetten, 2002). Sisuliselt tähendab see seda, et indiviid liigitab ennast või teisi gruppi ühiste tunnuste alusel ja need, kes tema mina-pildist erinevad, liigitatakse välisesse sotsiaalsesse gruppi. Pratt (1998, Ashforth *et al*, 2008 kaudu) on nimetanud taolist samastumist „enesele viitavaks“ (*self-referential*) samastumiseks, mis tähendab, et samastumine toimub läbi vastastikuse tõmbe, milles indiviid võtab omaks endale sarnase grupi. Pratt (1998, Ashforth *et al*, 2008 kaudu) on ka teine lähenemine samastumisele, mida nimetakse „ennast defineerivaks“ (*self-defining*) samastumiseks, mis toimub läbi matkimise: indiviid muudab end, et olla sarnasem kollektiiviga. (Ashforth *et al*, 2008 kaudu). Seega, indiviid kas valib endale grupi, millega samastuda, või satub ta gruppi, millega tal tekib tahtmine end samastada. Oma „mina“ rühmitamise, liigitamise ja nimetamise teel sotsiaalsetesse gruppidesse luuaksegi sotsiaalne identiteet (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987, Stets & Burke, 2000 kaudu) ning kuna indiviid võib oma elu jooksul kuuluda paljudesse sotsiaalsetesse kategooriatesse, omab ta unikaalset sotsiaalsete kategooriate ehk erinevate sotsiaalsete identiteetide kombinatsiooni, mis annab panuse indiviidi mina-käsitlusse (Stets & Burke, 2000).

Sotsiaalse identiteedi teooria seob tunnetuslikud ja emotsionaalsed komponendid (Haslam, 2001, van Dick, 2001, Riketta, 2005 kaudu). Selle teooria järgi kannab

sotsiaalsesse gruppi kuulumine endas väärtust ja emotsionaalset tähendust (Tajfel, 1978, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Samastumises peegeldub indiviidi „mina“ psühholoogiline ühinemine grupiga, mille tulemusena indiviid tajub end olevat sarnane teiste liikmetega. Ta kannab endale üle gruppi defineerivad karakteristikud ning võtab südamesse kollektiivi huvid (Turner *et al*, 1987, Knippenberg & Sleebos, 2006). Mida tugevam on samastumine, seda laiaulatuslikumalt ühildab indiviid enda väärtused, normid ja huvid grupi omadega (Knippenberg & Sleebos, 2006). Samastumine grupiga väljendub näiteks selles, kui, viidates endale, kasutatakse „mina“ asemel sõna „meie“ (Hogg, 2003, Tajfel & Turner, 1986, Knippenberg & Sleebos, 2006 kaudu), või mõeldakse tulevikule kollektiivsel tasemel: „Kes me oleme ja kelleks me tahame saada?“ (He & Brown, 2013). Oluline on seejuures asjaolu, et samastumise emotsionaalsel dimensioonil on nii positiive kui negatiivne mõõde: liikme samastumine võib tekitada temas nii häid kui ka negatiivseid emotsioone (Ashforth *et al*, 2008). Kuna grupiga samastumine tähendab kollektiivi huvide omaksvõtmist, on liige mõjutatud gruppi tabavatest tõusudest ja mõõnadest.

Samas, identiteet ja samastumine on protsessilised, keerukad ja pidevas muutumises olevad nähtused (Sveningsson & Alvesson, 2003, Watson, 2008, Ploeger & Bisel, 2013 kaudu) ning inimesed võivad end samastada mitmesuguste objektidega: isikutega, gruppidega, organisatsiooni või erialaga (Scott, Corman & Cheney, 1998, Ploeger & Bisel, 2013 kaudu). Need objektid koos oma identiteetidega võivad olla üksteisele vasturääkivad, ühilduvad või kombineeritud ning inimene võib eelistada üht objekti teisele (Kuhn & Nelson, 2002, Ploeger & Bisel, 2013 kaudu). Valik grupi/gruppide kasuks peab olema loogiline indiviidi enda ja tema mina-pildi jaoks. Oluline on sotsiaalse identiteedi teooria juures veel asjaolu, et samastumisprotsessi vaadeldakse eraldiseivalt, teistega suhtlemist kaasamata (Glynn, 1998, van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ 2004, Parker & Haridakis, 2008 kadu). Selle teooria järgi ei vaja samastumine suhtlemist või tähenduste loomist, vaid protsess toimib läbi tunnetuse: kas liige tajub oma kokkusobivust grupiga või mitte ning kui suureks peetakse lõhet enda ja grupi väärtuste ning eesmärkide vahel. Sotsiaalse identiteedi teoorias on samastumine pigem situatsioonispetsiifiline tunnetus, mis muutub kontekstist sõltuvalt (Mayhew 2007, Ashforth *et al*, 2008 kaudu). See tähendab, et samastumist vaadatakse mingis kindlas hetkes, mitte aga pikema aja jooksul.

Sisuliselt võib see tähendada, et ühel hetkel liige samastab end grupiga ja teisel hetkel mitte.

Sotsiaalse identiteedi teooria seletab, kuidas ühiskonnas moodustuvad grupid, mis kannavad sarnaseid väärtuseid ja norme ning mida iseloomustavad kindlad omadused. Endaga sarnaste inimeste otsimine/või enda muutmine teistega sarnaseks aitab indiviidil ennast ümbritsevat korrastada ning annab tema elule selgema konteksti ja indiviidi tasandist kaugemale ulatuvama eesmärgi. Liikme jaoks võib grupiga samastumisega kaasneda enda ja grupi huvide ühildumine, mis tähendab, et kõigel heal või halval, mis juhtub grupiga, on mõju ka liikmele.

2.2 Organisatsiooniga samastumine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis

Selles peatükis ühendan eelnenud sotsiaalse identiteedi teooria organisatsiooniga samastumisega. Oluliste mõistetenä toon sisse „organisatsiooni identiteedi“ (*organizational identity*) ja „tajatud organisatsiooni identiteedi“ (*perceived organizational identity*) ning nende rolli organisatsiooniga samastumisele. Kuigi osa organisatsiooniga samastumise uurimustöödest tugineb sotsiaalse identiteedi teooriale, on organisatsiooniga samastumine siiski omaette uurimisteema sellele iseloomulike ning unikaalsete omadustega.

2.2.1 Samastumise motiivid

Organisatsiooniga samastumist on nimetatud sotsiaalse identiteedi teooria alltübiks (Foreman & Whetten, 2002) ning sotsiaalse identiteedi teooria kokkupuude organisatsiooniga samastumise uurimisvaldkonnaga algab sellest, et samastumise teoreetikud käsitlevad organisatsiooni kui selget sotsiaalset kategooriat (Ashforth & Mael, 1989, He & Brown, 2013 kaudu), mida arvestades inimesed grupeeruvad. Organisatsioon, millel on mingid kindlad omadused, tõmbab enda poole inimesi, kes tunnetavad endas organisatsiooniga sarnaseid tunnuseid. Seega samastumine organisatsiooni kui sotsiaalse kategooriaga panustab indiviidi mina-käsitlusse.

Selleks, et samastumine saaks toimuda, on tarvis, et liikmed tajuksid organisatsiooni identiteeti eristavana (Pratt, 1998, Dukerich, Golden & Shortell, 2002 kaudu). Seetõttu ongi organisatsiooniga samastumist puudutavas kirjanduses peaaegu alati

käsitatud **organisatsiooni identiteeti**, mis viitab tsentraalsetele (*central*), eristuvatele (*distinctive*) ja püsivatele (*continuity*) omadustele, mis on unikaalsed organisatsioonile (Albert & Whetten, 1985, Aust, 2004 kaudu) ning vastab küsimusele, „Kes me oleme organisatsioonina?“, ja/või **tajutud organisatsioonilist identiteeti**, mis on indiviidi tasandi konstruktsioon (*individual-level construct*) ning mis viitab organisatsiooni identiteedile nii nagu seda mõistab iga liige omal viisil (Dukerich *et al*, 2002). Tänapäeva muutlikku keskkonda arvestades on küsimärgi alla seatud organisatsiooni identiteedi püsivus (Kreiner & Ashforth, 2004). Organisatsioonide ühinemised, ülevõtmised ja tööjõuoolavus on vaid mõned võimalikest identiteedi püsivust mõjutavatest teguritest.

Esilekerkivate omadustega organisatsiooni identiteet aitab liikmel kergemini organisatsiooni mõista ning otsustada oma sobivuse üle sellesse. Samastumine on tugev, kui liikmed peavad organisatsiooni tsentraalseid, eristuvaid ja kestvaid väärtusi ja eesmärke endale väärilisteks. On võimalik, et organisatsiooni identiteet (organisatsiooni tasandil) korreleerub tajutud organisatsioonilise identiteediga, kuid see ei pruugi nii olla. Tajutud organisatsiooniline identiteet luuakse läbi hinnangute, mida individid annavad organisatsiooni tajutud tsentraalsetele, kestvatele ja eristuvatele omadustele (Dutton *et al*, 1994, Dukerich *et al*, 2002 kaudu). Lisaks hindavad liikmed ka organisatsiooni ajalugu, traditsioone, sümboleid, praktikaid ja filosoofiat (Goia & Thomas, 1996, Dukerich *et al*, 2002 kaudu). See, kas liige peab organisatsiooni omadusi meeldivaks või ebameeldivaks, sõltub liikme subjektiivsest hinnangust organisatsiooni identiteedile, aga ka organisatsiooni identiteeti moodustavate faktorite tajutud atraktiivsusest (Dukerich *et al*, 2002). Seega võivad organisatsioonil olla ametlikult positiivsed tunnusjooned (näiteks: kodulehel sõnastatud väärtused), kuid samastumist mõjutab ennekõike see, kuidas liikmed neid omadusi tajuvad: kui nemad ei usu nimetatud väärtustesse ega kiida heaks organisatsiooni praktikaid, ei pruugi samastumist toimuda.

Tajutud organisatsiooniline identiteet on liikme jaoks atraktiivne, kui see aitab tal säilitada stabiilset mina-pilti (*sense of self*), mis eristub teistest ja suurendab enesehinnangut. Mida atraktiivsem on liikme meelest organisatsioon, seda tugevam ka samastumine. (Cole & Bruch, 2006) Kuna organisatsiooni identiteeti hinnatakse subjektiivselt, siis on see katkematu, voolav, muutuv ning sagedasti

ümberdefineeritav (Gioia *et al*, 2002 ja Rousseau, 1999, Cole & Bruch, 2006 kaudu). Oluline definitsioon organisatsiooniga samastumise mõistmisel on ka „välise kuvandi tõlgendus“ (*construed external image*), mis seletab, mida usuvad liikmed organisatsiooniväliseid „teisi“ organisatsioonist arvavat. See, mida tegelikult arvatakse, ei pruugi kattuda organisatsiooni liikmete endi loodud kuvandiga. Indiviidid hindavad välise kuvandi tõlgendust läbi selle, kuivõrd see kuvand parandab nende mina-pilti, eristab neid teistest ja tõstab enesehinnangut. Mida atraktiivsem on välise kuvandi tõlgendus, seda tugevam on samastumine. (Dukerich *et al*, 2002)

Ashforth (2001, Ashforth *et al*, 2008 kaudu) on loetlenud organisatsiooniga samastumise viis motiivi: samastumine aitab indiviidil (1) end defineerida, (2) end väljendada, etendades identiteete, mida väärtustatakse, (3) säilitada terviklikkuse eri identiteetide vahel (4) ja seda pikema aja jooksul ning (5) end unikaalselt tunda. Pratti (1998, Ashforth *et al*, 2008 kaudu) järgi on indiviidi motiivideks aga vajadus turva- ja kuuluvustunde ning ebakindluse vähendamise (*uncertainty reduction*) järele. (Ashforth *et al*, 2008 kaudu) Mõlema autori motiivid peegeldavad asjaolu, et indiviidid samastuvad organisatsiooniga omakasu huvides ning selleks seostataksegi end organisatsiooniga, millel on positiivsed (tajutud) identiteedid (Mael & Ashforth, 1995, Dutton *et al*, 1994, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Näiteks võimaldab samastumine saada osa saavutustest, milleni liige üksi ei oleks võimeline jõudma (Katz & Kahn, 1978, Mael & Ashforth, 1992 kaudu). Kui organisatsioonil on soov olla liikmete ja potentsiaalsete liikmete jaoks atraktiivsem ja silmatorkavam, tuleb luua selge missioon, ühendada organisatsiooni erinevad lood ja müüdid nii, et need annaks selgust organisatsiooni identiteedist, tõsta esile liikmeid, kes kehastavad organisatsiooni identiteeti ning näidata üldiselt üles huvi oma liikmete ja muude huvigruppide vastu. (Kreiner & Ashforth, 2004) Seega, tajutud väline kuvand kui ka identiteet peavad samastumise tekkeks pakkuma indiviidile võimalust tõsta liikmelisusega oma enesehinnangut.

Põhjuseid samastumiseks võib vaadelda ka teise nurga alt. Näiteks, Leon Festinger (1957) on väitnud, et inimesed väärtustavad järjekindlust (Gleitman & Reisberg, 2011 kaudu) ning põhjus, miks liikmed võrdlevad identiteete, peitub eesmärgis vähendada kognitiivset dissonantsi enda ja organisatsiooni vahel (Foreman & Whetten, 2002). See ebameeldiv ebakõla inimeste tegevuste, uskumuste, hoiakute ja tunnete vahel

panebki neid otsima võimalusi seda ebakõla vähendada, kooskõlastades oma tegemisi, uskumusi, hoiakuid ja tundeid. Seejuures, hoiakud tingivad käitumise, kuid käitumine võib muuta seda, kuidas nähakse maailma (Gleitman & Reisberg, 2011). Seega, ühel või teisel viisil identiteetide võrdlemine mõjutab liikme hoiakuid ja käitumist grupi suhtes (Foreman & Whetten, 2002). Ebakõla summutamine sarnaneb käsitlese poolest Pratti (1998) ennast-defineeriva samastumisega, milles liige on valmis matkima gruppi, et sobituda selle liikmete hulka. Siit võib järeldada, et vähendamaks ebakõla enda ja sotsiaalse grupi vahel, on võimalik läbi käitumise muuta seda, kuidas nähakse gruppi või kuidas nähakse ennast gruppi sobitumas. Teine võimalus identiteetide sobimatuse likvideerimiseks on survestada organisatsiooni praktikaid (Foreman & Whetten, 2002) või organisatsiooniga vastanduda (vt ptk „Organisatsiooniga samastumise laiendatud mudel“ – „Vastandumine – *disidentification*“).

Organisatsiooniga samastumise põhjustele on lähenetud ka filosoofilisemalt: näiteks võib organisatsiooniga samastumine aidata liikmetel leida oma elule eesmärk ja tähendus (Pratt, 1998) või nagu Haslam (2004) on osutanud – samastumine võib panna liikme tõlgendama oma rolli maailmas viisil, mis on kooskõlas organisatsiooni väärtuste, ideoloogia ja kultuuriga (Cole & Bruch, 2006). Sotsiaalse samastumise korral tunneb grupi liige psühholoogilist seotust grupi saatusega ja elab läbi nii grupi võite kui ka kaotusi (Tolman, 1943, Mael & Ashforth, 1992 kaudu). Samastumise korral muutuvad tegevused, mis on liikme jaoks kahjulikud, kuid organisatsiooni jaoks kasulikud, organisatsiooniga samastuva liikme jaoks väärt tegevusteks (Staw, 1984, Mael & Ashforth, 1992 kaudu) ning kui mingid sündmused ähvardavad organisatsiooni identiteeti, kujutab see ohtu ka organisatsiooni liikme identiteedile (Elsbach & Kramer, 1996, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Samuti, kui organisatsioon peaks ühinema mõne muu organisatsiooniga, tunnevad organisatsiooniga samastuvad liikmed eksistentsiaalset kaotust (Levinson, 1970, Mercer & Fisher, 1986, Mael & Ashforth, 1992 kaudu). Seega annab organisatsioon samastuvale liikmele suurema rolli, kui tal oleks ilma organisatsioonita. Sama on mainitud ka sotsiaalse identiteedi teoorias (Deaux, *et al* 1999, Ashforth *et al*, 2008 kaudu), mille järgi grupiga samastumine aitab suurendada mina-pilti ja tekitab tunde, et ollakse osa „millestki suuremast“. Eeltoodu viitab, et samastuv liige võib olla organisatsiooniga liigagi emotsionaalselt seotud ja hakata käituma ennastohverdavatel viisidel.

Niisiis on organisatsiooni samastumise edasisel mõistmisel oluliseks teadmiseks erinevad põhjused, miks samastumine aset leiab. Peamiselt peetaksegi organisatsiooniga samastumise käsitlustes samastumisobjektiks organisatsiooni väärtusi, norme ja eesmärke ning alati tuleb mõista, et need on pelgalt tajutud ning ei pruugi peegeldada organisatsiooni tegelikke omadusi. Lisaks, organisatsiooniga samastutakse peamiselt enesehinnangu tõstmise ja ebakõlade vähendamise eesmärgil.

2.2.2 Samastumise protsess

Samastumist on võrdsustatud ühtekuuluvustundega, mis leiab aset siis, kui organisatsiooni liige defineerib end kas või osaliselt omadustega, mida ta usub organisatsiooni esindavat (Kreiner & Ashforth, 2004). See definitsioon toetab tajutud organisatsioonilise identiteedi tähtsust samastumise protsessis. Ashforth ja kolleegid (2008) on oma töös jaganud samastumise kitsamaks ja laiemaks käsitluseks (Ashforth *et al*, 2008 kaudu):

- a) kitsas käsitlus näeb samastumist kui lihtsalt tunnetust oma liikmelisusest ja selle liikmelisuse väärtustamist – kollektiivi defineerivat essentsi (vt Alberti ja Whetteni 1985. aasta organisatsiooni identiteedi definitsiooni eelmises peatükis) kasutatakse enese defineerimiseks;
- b) laiemalt aga peetakse samastumise all silmas väärtuste, eesmärkide ühildumist (*congruence*) ja muude karakteristikute jagamist, identiteediga seotud ideoloogiat ja identiteeti järgivaid käitumisi (*identity-consistent behaviors*).

Laiemat käsitlust esindab analoog, milles organisatsiooni liiget vaadeldakse organisatsiooni prototüübina (Ashforth *et al*, 2008). Liige esindab kõiki neid omadusi, mis on organisatsioonil. Seega, kui kitsas käsitluses võib märgata sotsiaalse identiteedi teooriat iseloomustavat hetkelisust, siis laiem käsitlus peegeldab fundamentaalsemat seotust organisatsiooniga.

Tunnetusliku/tajutud konstruktina (Mael & Ashforth, 1992), milles organisatsioon ja selle liige psühholoogiliselt ühinevad (He & Brown, 2013), aitab samastumine indiviidil end paremini defineerida seoses organisatsiooniga, millesse ta kuulub (Mael & Ashforth, 1992). Mina-käsitluse investeerimine (*invested self-concept*) organisatsiooni tähendab, et liige on seotud organisatsiooni käekäiguga (Mael & Ashforth, 1995, Parker & Haridakis, 2008 kaudu). Mida rohkem liige samastub organisatsiooniga, seda enam ühendatakse organisatsiooni väärtused, normid ja huvid

liikme mina-käsitlusse (He & Brown, 2013) ning seda enam on liikme hoiakud ja käitumised mõjutatud tema liikmelisusest (Knippenberg & van Schie, 2000, Parker & Haridakis, 2008 kaudu).

Samastumisprotsessi toimimist võib vaadelda kas alt üles (*bottom-up*) või ülevalt alla (*top-down*) protsessina. Esimese puhul vaadeldakse, kuidas indiviid kasutab oma mõtteid, tundeid ning tegevusi enda ja organisatsiooni erinevuste vähendamiseks (Harquail, 1998, Ashforth *et al*, 2008); teine lähenemine hindab, kuidas organisatsioon mõjutab indiviidide samastumist (Cardador & Pratt, 2006, Ashforth *et al*, 2008). Kuigi on võimalik vaadelda neid protsesse eraldi, toimuvad need siiski paralleelselt.

Alt üles samastumisprotsessi aitab seletada indiviidi „vajadus organisatsiooniga samastumise järele“ (*need for organizational identification*) (Glynn, 1998): kõikidel indiviididel on kalduvus samastuda mingi grupiga/kategooriaga, kuid samastumise ulatus võib erineda (Kreiner & Ashforth, 2004). Lisaks, kui organisatsiooni liige ei ole küüniline ja tal on kalduvus kogeda positiivseid emotsioone (*positive affectivity*), siis on ta vastuvõtlikum organisatsiooniga samastumisele. Samas, liikmeid, kes on küünilised ja kalduvad kogema negatiivseid emotsioone (*negative affectivity*), seostatakse organisatsiooniga vastandumisega. Organisatsiooniga samastumise eelduseks on peetud ka indiviidi sentimentaalsust: indiviidid, kes samastuvad tugevalt oma organisatsiooniga, on altimad samastuma ka teiste organisatsioonide ja gruppidega (Cox, 1985, Mael & Ashforth, 1992 kaudu). Indiviidid, kellel on kalduvus hoida kinni mälestustest, kiinduvad kergemini, mis on omakorda aluseks samastumisele. Alt üles samastumist ennustab ka staaž (Ashforth *et al*, 2008). Tugev samastumine kujuneb aja jooksul, kui indiviid on pikalt olnud seotud organisatsiooniga ning tema eesmärgid ja peamised tunnused on ühildunud organisatsiooni omadega. Ajaga kujuneb parem arusaam organisatsioonist, selle praktikatest ja rutiinidest ning enda rollist organisatsioonis (March & Simon, 1958 Hameed, Roques & Arain, 2013 kaudu, Ashforth *et al*, 2008 kaudu). Ka organisatsiooni identiteedi atraktiivsus muutub ajaga tugevamaks/positiivsemaks (Dutton *et al*, 1994, Hameed *et al* 2013 kaudu). Samas võib pikaajaline seotus organisatsiooniga tekitada stressi ning vähendada positiivsete hoiakute kujunemist organisatsiooni suhtes (Ng & Feldman, 2011, Hameed *et al* 2013 kaudu)

Selleks, et samastumine ei sõltuks vaid indiviidide muutlikest hoiakutest, on organisatsioonil võimalik omalt poolt samastumise tekkesse panustada. Ülevalt alla protsessi peegeldavad organisatsiooni prestiiž ja silmatorkavus (Ashforth *et al*, 2008) ning maine ja usaldus. Inimesi iseloomustab vajadus olla unikaalne (Brewer, 1991, Jones & Volpe, 2010 kaudu), mida võib käsitleda ka omadusena, mis toetab samastumist. See tähendab, et individ samastub organisatsiooniga, millel on (positiivselt) eristuvad tunnused. Inimesed samastuvad organisatsiooniga eesmärgiga tõsta oma enesehinnangut, ühildades enda identiteeti prestiižse organisatsiooni omaga (Mael & Ashforth, 1992) või samastudes organisatsiooniga, millel on positiivne identiteet (Mael & Ashforth, 1995, Dutton *et al*, 1994, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Mitmed uuringud on tõestanud, et organisatsiooni prestiiži abil on võimalik ennustada organisatsiooniga samastumist. Näiteks leidsid Mael ja Ashforth (1992) oma palju refereeritud uurimustöös, et ülikooli prestiiž toob endaga kaasa tugevama organisatsiooniga samastumise.

Organisatsiooni prestiiži liikmete silmis parandab ja kinnitab meedia (Deephouse, 2000, Jones & Volpe, 2010 kaudu), aga ka näiteks organisatsioonide võrdlemine edetabelites (ülikoolide edetabelid: mida paremal kohal on ülikool, seda kõrgem prestiiž ja tugevam samastumine). Prestiiži mõju väheneb või muutub olematuks, kui organisatsiooni konkurentidel on sarnane prestiiž. Sel juhul võivad liikme jaoks olulisemaks osutuda võimalus ennast organisatsioonis loovalt väljendada ja teha huvitavat tööd. Samuti ei ole liikme jaoks oluline organisatsiooni prestiiž, mis toetub majanduslikule edule. Pigem ennustab organisatsiooniga samastumist sotsiaalsele vastutustundlikkusele rajatud prestiiž (Jones & Volpe, 2010). Mael ja Ashforth on oma 1992. aasta töös pakkunud ülikoolidele välja, et oma erilise, konkurentsieelise ja prestiiži tõstmiseks peaksid nad muuhulgas värbama prominentseid isikuid ja nimetama koolimaju nende järgi, tõstma esile oma töötajate saavutusi nii minevikust kui tänapäevast, avalikustama ülikooli esindusmeeskondade võite, looma spetsiifilisi õppekavu, seadma kõrged sisseastumismõnused, looma silmapaistva visuaalse identiteedi, kiitma ülikooli asukohta ja isegi püstitama monumente.

Mitmed uurimustööd on tõendanud hea maine positiivset mõju organisatsiooni endiste ja praeguste liikmete organisatsiooniga samastumisele (Dukerich *et al*, 2002, Mael & Ashforth, 1992). Hea maine toimib sotsiaalse tagavarana, mis kasvatab liikme

kindlustunnet organisatsiooni: loob usu, et see saab üle raskustest ning aitab liikmetel asetada raskesti käsitletavad probleemid õigesse perspektiivi organisatsiooni tugevaid külgi arvestades. Samas, negatiivne maine õõnestab liikme soovi end täiustada (*self-enhance*) organisatsiooni mainele tuginedes ja tekitab liikme vastandumist organisatsiooniga (Kreiner & Ashforth, 2004).

Ülevalt alla samastumisprotsessis on oluline vaadelda, kuidas organisatsiooni juhtkond tekitab usaldusväärust läbi moraalsuse ja õigluse. Organisatsiooniga samastumise uurimisel tuleb arvestada kindlasti usaldust, millel on positiivne mõju indiviidi koostöövalmidusele ja vabatahtlikule panusele (Tüzün & Caglar, 2009). Usaldus on Tüzüni ja Caglari (2009: 285) teadustöös defineeritud ootusena, et kellegi teise tulevikus aset leidev tegevus saab olema kasulik või vähemalt mitte kahjulik uskujale. Usaldus mõjutab seda, kuidas liige reageerib organisatsiooni tegevustele ja hindab nende tegevuste edukust. Mis puutub aga organisatsiooni autoriteedi usaldusväärusesse, siis see sõltub sellest, millisel määral autoriteet näitab üles moraalsust/austust/rikkumatust (*moral integrity*) esindades organisatsiooni identiteeti ja organisatsiooniga seotud väärtusi oma tegevuses (Shamir & Lapidot, 1990, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Seega tuleb tekitada liikmetes läbi õigluse ja moraalsuse tunne, et nad saavad organisatsiooni peale kindlad olla ja nende liikmelisus ei ohusta nende mina-pilti.

Liikmed, kes tajuvad, et nende identiteet sarnaneb organisatsiooni omaga, usaldavad süsteemi rohkem ja neil on organisatsioonile suuremad ootused. Samas, kui liikme silmis on organisatsiooni identiteet kannatada saanud, väheneb organisatsiooni tajutud usaldusväärus (Bieas & Trip, 2006, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu). Lisaks on leitud, et grupiga samastumist ja seotust tugevdab õiglane kohtlemine, mis kinnitab grupi liikmele, et teda aktsepteeritakse ja peetakse grupi vääriliseks (Tyler & Blader, 2003, Epitropaki, 2013 kaudu). Ka tajutud organisatsioonilise toetuse ja samastumise vahel on tugev seos (Parker & Haridakis, 2008). Seega, organisatsiooni juhtkond saab samastumise tekkeks ära teha nii palju, et liige tunnetaks, et temast hoolitakse ja temasse suhtutakse õiglaselt.

Samastumisprotsessi kombineeritud lähenemises, kus vaadeldakse nii alt üles kui ka ülevalt alla protsessi, toimub samastumine tunnetuslike võrdluste abil: organisatsiooni

liige hindab, kas kategooria, millesse ta on end asetanud, sobib kategooriaga, millesse ta on paigutanud organisatsiooni (Foreman & Whetten, 2002). Näiteks võib liige võrrelda organisatsiooni identiteeti tuginedes vaid enda identiteedile (Ashforth & Mael, 1989, Dutton *et al*, 1994) või hoopis viisil, kus võrreldakse organisatsiooni seda identiteeti, mida tajutakse organisatsioonil hetkel olevat, identiteediga, mida eelistatakse, et organisatsioonil oleks (Reger *et al*, 1994, Whetten *et al*, 1992) (Foreman & Whetten, 2002 kaudu). Seega on samastumine liikme nägemuse ja ootuse ühilduvuse tase ning eelistatud/ideaalset identiteeti võib käsitleda ka liikme enda identiteedi laiendusena (Foreman & Whetten, 2002). Teisisõnu, liikmed on huvitatud oma mina-pildi parandamisest ning organisatsiooni suhtutakse kui potentsiaalsesse vahendisse, mis võimaldab seda eesmärki saavutada.

Sotsiaalse identiteedi teoorias on esitletud ideed, et kategoriseerimine (ja ka samastumine) saab toimuda, kui sotsiaalses kontekstis tõusevad esile teised grupid. Cole ja Bruch (2006) on toonud selle tõekspidamise organisatsiooniga samastumise konteksti, kasutades näitlikustamiseks organisatsioonisisest hierarhiat. Nimelt, hierarhia loodud visuaalsed piirdeid aitavad inimestel end organisatsiooni sees kergemini mingisse kindlasse gruppi asetada. Väljavalitud gruppis, samal hierarhia tasemel, omavad inimesed rohkem ühiseid jooni kui eri tasemetel asetsevad liikmed (Banaji & Prentice, 1994, Cole & Bruch, 2006 kaudu). Selline liigitamine organisatsiooni siseselt näib paremini sobivat kirjeldama suuri organisatsioone, kus hierarhia on paljutasemeline. Väiksem organisatsioon, kus hierarhia ei ole nii esiletõusev või puudub üldse, on samastumine organisatsiooni tervikuna tõenäoliselt sagedasem. Seega, samastumine ei toimu isolatsioonis, selle tekkeks on vaja konteksti, võrdlusobjekte ja konkreetseid, silmatorkavaid omadusi, millega end samastada.

See, millisel tasemel inimesed oma identiteeti käsitlevad, sõltub kontekstist ja olukorrast, milles asetsetakse (Mael & Ashforth, 1992). Näiteks, võidakse samastuda nii organisatsiooni enda kui ka hõlmava organisatsiooni vormiga (Foreman & Whetten, 2002), nii organisatsiooni globaalse taseme kui ka ainult selle ühe omadusega/aspektiga (Kreiner & Ashforth, 2004). Näiteks ei pea liige isegi olema osa organisatsioonist või suhelnud selle liikmetega, et organisatsiooniga samastuda (Pratt 1998, Ashforth *et al*, 2008). Piisab, kui liige on teadlik organisatsiooni väärtustest,

eesmärkidest ja muudest organisatsiooni iseloomustavatest omadustest/käitumistest, et saaks toimuda samastumine.

Liige võib end seostada organisatsiooni väärtuste ja eesmärkidega (Miller *et al*, 2000, Tüzün & Caglar, 2009 kaudu), kuid organisatsiooniga samastumine ei pea tingimata tähendama seda, et liige jagab organisatsiooniga samu väärtusi ja vastupidi – indiviid võib hinnata samu väärtusi, mis organisatsioon, kuid ei pruugi sellega samastuda (Male & Ashforth, 1992). Nagu eelpool mainitud, mõjutab liikme samastumist organisatsiooniga ka liikme hinnang organisatsiooni ajaloole, traditsioonidele, sümbolitele, praktikatele ja filosoofiale, mitte vaid väärtustele. Kuna samastumist mõjutab ka see, kuidas liikmed tajuvad „teiste“ suhtumist organisatsiooni, siis võib eksisteerida olukord, kus liige küll ei samastu organisatsiooni väärtustega, kuid samastub organisatsiooniga, kuna sellel näib liikme jaoks olevat hea kuvand. Lisaks on võimalik, et tööga seotud väärtused ja normid hoopiski vastanduvad organisatsiooni identiteedile (Male & Ashforth, 1992). Näiteks: arstide organisatsiooniga samastumise tugevus langeb olukorras, kus nende nägemus tervishoiusüsteemi identiteedist kaldub eemale nende isiklikest väärtustest ja eesmärkidest (Dukerich *et al*, 2002).

Oluline on ka eristada organisatsiooniga samastumist elukutselisest ja ametialasest samastumisest. Mõlemad peegeldavad liikme emotsionaalset seotust oma tööga/valdkonnaga ning omadustega, mis iseloomustavad sama valdkonna inimesi (Van Maanen & Barley, 1984, Male & Ashforth, 1992 kaudu). Seega ei ole nimetatud samastumised otseselt organisatsiooniga seotud. Elukutseid ja ameteid iseloomustavad spetsiifilised tegevused, mis põhinevad eriomastel teadmistel, ning need ei ole seotud ei töögrupi ega organisatsiooniga. Indiviid saab oma ameti ja erialaste teadmistega töötada erinevates organisatsioonides (Freidson, 1986, Lammers & Garcia, 2009, Lammers, Atouba & Carlson, 2013 kaudu) ning seotus erialaga ulatub liikme jaoks kaugemale ajalukku (haridus, kogemused) kui liikmelisus organisatsioonis (Lammers *et al*, 2013). Oma uurimustöös pakkusid Lammers ja kolleegid (2013) välja võimaluse, et organisatsiooni liige samastub oma ameti või töökaaslastega enam kui organisatsiooniga olukorras, kus organisatsiooni tegevusala ei ole otseselt seotud liikme elukutsega. Näiteks, kui IT-spetsialist töötab organisatsioonis, mis ei keskendu infotehnoloogiale. Seega ei toimi organisatsioon

sellise kategooriana, mida indiviid kasutaks mina-pildi loomisel. Samas töös (Lammers *et al*, 2013) rõhutati ka asjaolu, et seotus grupiga võib ajutiselt olla tugevam kui seotus organisatsiooni või elukutsega, kuid samastumine organisatsiooni ja/või elukutsega on pikemaajalisem. Lammersi ja kollegide (2013) uurimustöö näitab, et rohkem tuleks pöörata tähelepanu mitte organisatsioonile tervikuna, vaid organisatsiooni gruppidele ja ametitele ning nendega samastumisele. Organisatsioon on liiga suur ja paljusid erinevaid aspekte hõlmav entiteet ning organisatsiooniga samastumist võib tegelikult tekitada mitte atraktiivne organisatsioon, vaid hea läbisaamine oma töökaaslastega või hoopis kiindumus oma erialasse.

Kuna organisatsiooniga samastumise tugevus varieerub, siis mida rohkem liikmeid jagavad sarnast arusaama organisatsioonist, seda tugevam organisatsiooni identiteet on (Kreiner & Ashforth, 2004). See tähendab, et samastumise tekkeks on juba eos tarvis kaasata organisatsiooni inimesi, kes võivad potentsiaalselt näha organisatsiooni sarnasel ja juhtidele sobival viisil, ning seeläbi suurendada identiteedi tugevust, mis omakorda tagab suurema samastumise. Võrreldes sotsiaalse identiteedi teooriaga, mis käsitleb grupiga samastumist mingil momendil, tuleb organisatsiooniga samastumist Lammersi ja kolleegide (2013) tööle tuginedes käsitleda pikema aja jooksul.

2.3 Organisatsiooniga samastumise laiendatud mudel

Lisaks samastumisele on kirjeldatud veel kolme võimalust, kuidas organisatsiooni liige end organisatsiooniga seoses defineerida saab. Selline lähenemine tugineb **organisatsiooniga samastumise laiendatud mudelil** (*expanded model of organizational identification*) (Kreiner & Ashforth, 2004) ning võimaldab organisatsiooniga samastumist vaadelda mitmekülgsemal viisil.

Vastandumine (*disidentification*)

Inimeste samastumise intensiivsus ei ole püsiv ning on pigem pidevas muutuses. Neid muutusi, mis seavad samastumise kahtluse alla, võivad esile kutsuda negatiivsed situatsioonid seoses organisatsiooniga (Ploeger, 2013). Üheks tagajärjeks võib olla organisatsioonile vastandumine.

Vastandumine – olukord, kus indiviid defineerib end, eemaldudes omadustest või põhimõtetest, mida ta usub olevat organisatsiooni defineerivad (Elsbach &

Bhattacharya, 2001, Kreiner & Ashforth, 2004 kaudu). Vastandumine, sarnaselt samastumisega, võib toimuda nii globaalsel kui ka vaid ühe aspekti tasemel. See on aktiivne eemaldumine organisatsioonist ning võib tähendada vastumeelsust organisatsiooni missiooni ja kultuuri vastu. Vastandumise protsess võib tuleneda liikme ja organisatsiooni kokkusobimatusest või kartusest, et organisatsiooni halb maine võib kanduda üle indiviidile (Elsbach & Bhattacharya, 2001, Ploeger, 2013 kaudu). Vastandumine võib viia selleni, et organisatsiooni liige eraldab aktiivselt enda identiteedi organisatsiooni omast. Näiteks võib liige varjata detaile oma töökoha kohta, väljendada valjuhäälselt oma vastumeelsust organisatsiooni suhtes või identifitseeruda omadustega, mis muudavad ta eraldiseivaks organisatsiooni teistest liikmetest (Kreiner & Ashforth, 2004), või hoopis organisatsiooni siseselt parandada tekkinud vastuolusid (Ploeger, 2013). Humphreyse ja Browni (2002) uurimustöös, mis käsitles Westville'i Instituudi identiteeti ja liikmete identifitseerumist, toodi esile nähtus, kus liikmed, kes vastandusid organisatsiooniga, otsisid n-ö kaitset oma erialast, samastudes oma eriala grupiga või väljaõppega. Esines ka vastandumist organisatsiooni siseselt eri distsipliinide vahel. Näiteks soovis üks liige, et teda ei seostataks akadeemiliselt „madalama“ distsipliiniga.

Vastandumine ei ole selles käsitluses samastumise vastand. Tegemist on eraldiseisva muutuva ja unikaalse psühholoogilise seisundiga.

Tabel 1: Organisatsiooniga samastumise ja vastandumise võrdlus

Samastumine	Vastandumine
Seostumine organisatsiooni positiivsete külgedega.	Lahtiütlemine organisatsiooni negatiivsetest külgedest.
Eesmärk: positiivse sotsiaalse identiteedi säilitamine.	

Vastandumisega tunnetab organisatsiooni liige konflikti enda ja organisatsiooni vahel. Organisatsioonile on potentsiaalselt kahjulik nii see, kui organisatsiooniga vastanduv liige organisatsioonist lahkub, kui ka see, kui ta alles jääb. Lahkumisel kaotab organisatsioon liikme/tööjõu, kuid organisatsiooniga vastanduva liikme allesjäämine võib tekitada organisatsioonis seesmisi pingeid. Vastandumine võib endaga kaasa tuua ka positiivseid nähtusi, mis võivad kokkuvõttes abiks/kasulikuks osutuda:

näiteks vigadele tähelepanu juhtimine, innovatsioon, kohusetundlik/südametunnistusele vastav meeleavaldus (*conscientious dissent*) (Ashforth & Mael, 1998, Kreiner & Ashforth, 2004 kaudu). Seejuures, kui organisatsioonil õnnestub vastanduv liige alles hoida ning arvestada tema ettepanekutega ja viia sisse muudatused, siis võib vastanduv liige oma hinnanguid organisatsiooni jaoks positiivses suunas muuta, sest nagu eelpool mainitud – identiteet on ümberdefineeritav (Gioia *et al*, 2002 ja Rousseau, 1999, Cole & Bruch, 2006 kaudu).

Ambivalentne samastumine (*ambivalent identification, schizo identification, conflicted identification*)

Erinevad autorid (Dukerich *et al*, 1998, Elsbach, 1999, 2000, Pratt & Doucet, 2000, Ashforth, 2001, Kreiner & Ashforth, 2004 kaudu) on spekulerinud, et organisatsiooni liige võib samaaegselt samastuda organisatsiooni osade aspektidega ja vastanduda teistele. Kuna organisatsioon tervikuna ja selle aspektid on mitmetahulised ning omavad allaspekte (*sub-aspects*), on võimalik olukord, kus liige samastub ja vastandub samaaegselt organisatsiooni erinevate aspektidega ja organisatsiooni endaga. Mida abstraktsemalt organisatsiooni ja selle aspekte käsitleda, seda enam tuleb esile ambivalentne samastumine. Samas, kui jagada organisatsioon ja selle aspektid väiksemateks osadeks, on võimalik ambivalentsest samastumisest vabaneda. Ambivalentne samastumine on organisatsioonile pigem kahjulik, sest liikme jaoks tähendab see emotsionaalse ja tunnetusliku ressursi kasutamist positiivse sotsiaalse identiteedi säilitamiseks ja ebakõlade vähendamiseks. (Kreiner & Ashforth, 2004) Liikmel võib tekkida tunne, et ta on silmakirjalik, või surve kohandada end organisatsiooni nende aspektidega, millega end vastandatakse (Meyerson & Scully, 1995, Kreiner & Ashforth, 2004 kaudu). Selle asemel saaks liige neid ressursse paigutada maksimaalsesse töösooritusse (Kreiner & Ashforth, 2004).

Neutraalne samastumine (*neutral identification*)

Neutraalset samastumist on defineeritud kui ilmse samastumise ja vastandumise puudumist (Elsbach, 1999, Kreiner & Ashforth, 2004 kaudu). Tegemist võib olla tunnetusliku seisundiga või enda defineerimise viisiga. Inimesed võivad teadlikult vältida liiga suurt seotust organisatsiooniga või enese liigitamist kategooriatesse. Seega, samastumise puudumine võib iseenesest olla ennastdefineeriv (*self-defining*).

Organisatsiooni jaoks on see seisund pigem negatiivne, kuna liige ei tunne end organisatsiooniga seotuna ja panustab tõenäoliselt vähem selle tegemistesse. (Kreiner & Ashforth, 2004). Neutraalne samastumine võib olla iseloomulik individualistlikele inimestele, kes püüavad olla sõltumatud teistest.

Niisiis, inividid samastavad end gruppidega, kuna see aitab neil leida oma kohta sotsiaalses keskkonnas ning defineerida iseennast seoses selle keskkonnaga (näiteks organisatsiooniga). Kuna individ võib oma elu jooksul kuuluda paljudesse sotsiaalsetesse kategooriatesse, omab ta seetõttu unikaalset sotsiaalsete identiteetide kombinatsiooni, mis annab panuse tema mina-käsitlusse. Lihtsustamise eesmärgil tasubki vaadata organisatsiooni kui sotsiaalset gruppi (kuigi nende vahel on erinevusi). Indiviid kas valib organisatsiooni, mis sobitub tema isiklike eesmärkide ja väärtustega, või satub organisatsiooni, mille karakteristikud imponeerivad liikmele, ja aegamisi, läbi matkimise, need omadused ühildatakse mina-pilti. Loomulikult esineb olukordi, kus ei toimu samastumist. Näiteks, kui liige ei nõustu ei organisatsiooni praktikate ega väärtustega ja tunneb, et liikmeks olemine madaldab enesehinnangut, siis toimub organisatsiooniga vastandumine.

3. Samastumise kommunikatiivne perspektiiv

Organisatsiooniga samastumise käsitlustele, mis tuginevad sotsiaalse identiteedi teooriale ja peegeldavad samastumise tunnetuslikku külge, on definitsioonide rikastamise eesmärgil lähenetud ka kommunikatiivse perspektiivi kaudu. Selles peatükis selgitan, millist tähtsust omistavad teoreetikud samastumise tekkes kommunikatsioonile, mil määral kommunikatiivne perspektiiv erineb sotsiaalse identiteedi teooriale tuginevast lähenemisest ning mida uut selline lähenemine organisatsiooniga samastumise mõistmisele juurde annab. Peatükk sisaldab nii narratiivi teooriat kui ka sotsiaalsete võrgustike käsitlust.

Organisatsiooni saab vaadelda subjektiivse fenomenina (Putnam, 1982, Papa, Daniels & Spiker, 2008 kaudu) ja kollektiivsete lugude jutustamise süsteemina (*storytelling systems*) (Boje, 1995, Humphreys & Brown, 2002 kaudu) ning organisatsioonide loome taga võib näha sotsiaalselt konstrueeritud vestlus- või dialoogivõrgustikke, millele on rajatud liikmete reaalsus oma organisatsioonist (Humphreys & Brown, 2002). Seega on organisatsiooni lahutamatus kommunikatsioonist märguanne vaadelda samastumist ka suhtlemise aspektist.

Sotsiaalse identiteedi teoorias on samastumisprotsess tunnetuslik, mis tähendab, et organisatsioon on pigem kindlate omadustega abstraktne objekt, ning samastumine sõltub sellest, kas liige tunnetab enda sobivust objektiga või mitte. Kommunikatiivne perspektiiv lisab samastumise valemisse suhted juhtide ja kolleegidega ning käsitleb organisatsiooniga samastumist kui ennast defineerivat protsessi, milles läbi kommunikatiivsete tegevuste seob indiviid end organisatsiooniga (Bullis & Bach, 1989, 1991, Cheney, 1983, Cheney & Tompkins, 1987, Parker & Haridakis, 2008 kaudu).

3.1 Narratiivi teooria ja identiteedi loome

Kollektiivsed lood ja reaalsused eksisteerivad läbi dialoogi, mis on protsess, milles inimesed kasutavad keelt (*language*) rääkimiseks, kuulamiseks ja tähenduste loomiseks (Rhodes, 2000, Humphreys & Brown, 2002 kaudu). Tuues selle kontseptsiooni organisatsiooniga samastumise konteksti, saab dialoogi all mõista mitte ainult protsessi, mis organisatsioonis aset leiab, vaid ka organisatsiooni ennast (Hazen, 1993, Humphreys & Brown, 2002 kaudu). Teisisõnu, organisatsioonis saavad

kokku liikmete kogemused ning need kogemused ja erinevad reaalsused moodustavad (läbi kommunikatsiooni) organisatsiooni (Putnam, 1982, Papa *et al*, 2008 kaudu). Võrreldes sotsiaalse identiteedi teooriale tugineva käsitlusega, annab taoline vaade organisatsioonile sisukust ja elu. Organisatsiooni ei ole käsitletud lihtsalt väärtuste, normide ja eesmärkide koguna, vaid entiteedina, kus saavad kokku erinevad inimesed, erinevate mõtete ja kogemustega ning luuakse koos ühine reaalsus.

Organisatsioon sisaldab mitmeid samaaegseid ja üksteisele järgnevaid dialooge ning nendele toetudes luuakse jagatud tähendusi (Senge, 1990: 242, Humphreys & Brown, 2002 kaudu) ja läbiräägitud reaalsusi (*negotiated realities*) (Bonnen & Fry, 1991, Humphreys & Brown, 2002 kaudu). Erinevad dialoogid ning nende abil loodud tähendused aitavad kollektiivis luua ühtlust ja kestvust. Milliseks dialoogid kujunevad, sõltub aga sotsiaalsest kontekstist ning autoritest. (Humphreys & Brown, 2002) Ka sotsiaalse identiteedi teoorial põhinevas organisatsiooniga samastumises rõhutatakse konteksti, milles organisatsioon ja liige asetsevad: sotsiaalne kontekst on oluline vaid võrdlusteks ja liigitamiseks. Kommunikatiivses perspektiivis on kontekstil laiem ja olulisem tähendus, nimelt roll narratiivi loomises ja identiteedi kujunemises. Samas teeb sotsiaalne kontekst organisatsiooniga samastumise uurimise ja mõistmise veelgi keerukamaks, kuna see eeldab iga organisatsiooni ja selle identiteedi ning liikmete põhjalikku tundmaõppimist.

Sarnaselt sotsiaalse identiteedi teooriale, kus liigitamine on vajalik sotsiaalse keskkonna mõtestamiseks, on kommunikatiivses perspektiivis informatsioon abivahendiks ebaselguse vähendamisel (Glynn, 1998, Hogg & Terry, 2001, Parker & Haridakis, 2008 kaudu). Narratiive kasutatakse oma kogemuste ja mälestuste korrastamiseks, sündmustest arusaamiseks, oma reaalsuse kaardistamiseks ning kognitiivse dissonantsi vähendamiseks (Bruner, 1991, Gephard, 1991, Shumann, 1995, Wilkins & Thomson, 1991, Humphreys & Brown, 2002 kaudu). Humphreys ja Brown (2002) on vaadelnud narratiivi kui peamist teadmiste allikat organiseerimise praktikas ning toonud välja, et organisatsioon vajab selget, koherentset narratiivi. Ideaalis tähendaks see seda, et autori rolli kaasatakse ka auditoorium (Czarniawskia, 1997, Humphreys & Brown, 2002 kaudu). Tõenäoliselt peetakse auditooriumi all silmas organisatsiooni töötajaid. Üheskoos läbi dialoogi loovad liikmed ühise narratiivi, mis on aluseks organisatsiooni identiteedile. Mida enam liige panustab

ühisesse narratiivi, seda enam tunneb ta seotust organisatsiooniga. Kuigi organisatsiooni dialoogide loomisel saavad kõik liikmed autori rollis olla, eelistaksid juhid suunata narratiivi siiski ise (Humphreys & Brown, 2002). Nimelt, organisatsiooni juhtidele sobivad eesmärgid põimitakse narratiivi ja läbi suhtluse toimub eemärkide ja väärtuste integreerimine (Parker & Haridakis, 2008). Seega ei ole eesmärkide ja väärtuste ühildumine pelgalt tunnetuslik – sel on ka kommunikatiivne mõõde. Sotsiaalse identiteedi teooria järgi hindab grupi liige enda ja teiste liikmete sobivust, kommunikatiivses perspektiivis on samastumine aktiivsem kahesuunaline (organisatsioonilt liikmele, liikmelt organisatsioonile) protsess. Seega, samastumise uurimiseks tuleks jälgida nii juhtide (sh n-ö ametlikku narratiivi – kodulehed, visuaalne identiteet, missioon, väärtused jne) kui ka liikmete narratiivi eraldi ning võrrelda neid ühilduvuse aspektist.

Organisatsiooni liikmetel on oma vajadused, kalduvused käitumisele (*predisposition for behaviour*), suhtlemisoskused ja ootused, mida nad endaga organisatsiooni kaasa toovad. Neil tekivad suhted ülemustega, kaaslastega, alluvatega, ostjatega ja tarnijatega ning nendest suhetest saab peamine informatsiooni allikas, mis puudutab organisatsiooni eri külgi. Samaaegselt aga mõjutab organisatsioon omalt poolt indiviidi, tema ootusi ja töökogemust. (Shockley-Zalabak, 2009) See tähendab, et organisatsioon ei ole alati ühtne ja konkreetse identiteediga. Paralleelselt luuakse uusi tähendusi, mis võivad üksteisest erineda, aga ka üksteist täiendada. Teisisõnu vastastikel suhtel on mõju mõlema osapoole identiteedi kujunemisele (Parker & Haridakis, 2008). Just läbi kommunikatsiooni teiste liikmetega tõlgendab ja kehastab individ oma identiteeti (Humphreys & Brown, 2002). Lisaks, samastumisprotsess ühendab liikmeid omavahel ning aitab mõtestada töökeskkonda (Weick, 1995, Parker & Haridakis, 2008 kaudu) ja organisatsiooni loogikat (Tompkins & Cheney, 1985, Parker & Haridakis, 2008 kaudu).

Kommunikatiivses perspektiivis peetakse kommunikatsiooni all silmas suhtlemist kas juhtkonnaga või kolleegidega. Läbikäimine teistega, nii juhtkonna kui kolleegidega, annab materjali organisatsiooniliste tegevuste tõlgendamiseks (Bullis & Bach, 1991, Gioia & Thomas, 1996, Parker & Haridakis, 2008 kaudu) ja organisatsioonilise identiteedi kujunemiseks. Näiteks, mida parem ja sagedasem on läbikäimine juhtkonnaga, seda enam samastutakse organisatsiooniga. Juhtkonnaga sarnased ideed

ja neilt hea nõu saamine toetavad samastumise teket. Läbi suhtluse juhtkonnaga tunneb liige vastastikust austust ja usaldust, mille tugevust omakorda seostatakse samastumisega (Fuller *et al*, 2006, Kramer, 2001, Parker & Haridakis, 2008 kaudu). Kommunikatsiooni olulisust samastumise tekkes etendab transformatsiooniline juhtimine (*transformational leadership*) (He & Brown, 2013), mis tähendab, et juhtkond arvestab alluvate vajadustega, pakub intellektuaalset stimulatsiooni ja kommunikeerib organisatsiooni visioone, mis inspireerivad liikmeid. Selline juhtkond toetab ülevalt alla ja alt üles kommunikatsiooni (Brown *et al*, 2005, He & Brown, 2013 kaudu). Lisaks, kommunikatiivses perspektiivis jõustuvad eetilised standardid läbi kommunikatsiooni (He & Brown, 2013), mis tähendab, et „moraalne juht“ saab selles perspektiivis teise tähenduse kui samastumise sotsiaalse identiteedi kontekstis, kus räägitakse pigem tajutud moraalsusest.

3.2 Sotsiaalse võrgustiku roll organisatsiooniga samastumises

Jonesi ja Volpe'i 2010. aasta uurimustöös rõhutatakse sotsiaalse võrgustiku tähtsust organisatsiooniga samastumisel. See perspektiiv tõstab esile indiviidi ümbritsevad sotsiaalsed suhted, mis vormivad kommunikatsiooni, informatsiooni ja tagasiside abiga tema hoiakuid ja käitumist. Sotsiaalsele võrgustikule tuginev lähenemine lahendab sotsiaalse identiteedi teooriale tugineva samastumise probleemi, milleks on samastumise käsitlemine ilma kommunikatsioonita. Sotsiaalsete võrgustike kaasamine peegeldab organisatsioonis toimuvat paremini kui lihtsalt organisatsiooni karakteristikute hindamine. Indiviidi sotsiaalse võrgustiku mõju organisatsiooniga samastumisele on mõõdetud kolme näitajaga – võrgustiku suurus, tihedus ja suhte tugevus.

Võrgustiku suurus ehk inimeste hulk, kellega käiakse läbi ja suheldakse, määrab inimese asukoha sotsiaalses võrgustikus (Marsden, 1990, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Mida suurem on indiviidi organisatsioonisisene sotsiaalne võrgustik, seda enam on ta organisatsiooni või grupi keskmes (Alderfer, 1987, Ibarra, 1993, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Individuaalne tsentraalsus organisatsioonis suurendab indiviidi samastumist oma kaaslastega, töögrupiga ja üksusega (Kuhn & Nelson, 2002, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Organisatsioonisisised suhted on vabatahtlikud ja suurendavad kiindumust organisatsiooni. Suhtlemine organisatsiooniväliste gruppidega/indiviididega suurendab aga kokkupuudet teiste identiteetidega, mis

võivad anda põhjuse organisatsioonist lahkumiseks (McPherson, Popielarz & Drobnic, 1992, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Näiteks, kui organisatsiooni liikmel kujuneb ulatuslik sotsiaalne võrgustik teises organisatsioonis ning ta leiab, et tal on selle liikmetega rohkem kokkupuutekohti, võib see osutuda piisavaks põhjuseks, et proovida vahetada töökohta/liikmelisust.

Suhte tugevust mõjutavad kolm näitajat: läbikäimise sagedus, kestvus ja lähedus (Granovetter, 1973, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Parimaks näitajaks nende kolme seas peetakse lähedust, mis mõõdab suhte emotsionaalset intensiivsust (Marsden & Campbell, 1984, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Kuna inividid ei ole otseses suhtes organisatsiooniga, vaid loovad suhteid organisatsiooni liikmetega (Bullis & Bach, 1991, Parker, 2008 kaudu), on oluline, et organisatsiooni juhtkond võimaldaks heade suhete tekkimist. Näiteks on leitud, et tugev juhendaja-õpilase suhe suurendab organisatsiooniga samastumist (Pratt, 2000, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Seega, mida tugevam on organisatsiooniga seotud inimeste omavaheline emotsionaalne suhe, seda tugevamaks võib pidada liikme organisatsiooniga samastumist.

Võrgustiku tihedus näitab liikmete omavahelise läbikäimise ulatust ja nende omavahelist seotust. See hõlbustab organisatsioonisisest kommunikatsiooni ja usalduse tekkimist, pakub sotsiaalset tuge ning tugevdab liikmete hoiakuid. (Bott, 1977, Coleman, 1988, Erickson, 1988, Feld & Carter, 1998, Krackhardt & Porter, 1985, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Kinnisem ja ühtsem võrgustik soodustab selge sotsiaalse identiteedi teket (Podolny & Baron, 1997, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Selliste võrgustike sotsiaalne identiteet on eristuv ja kergemini märgatav. Olukorras, kus inividil on raskusi grupi identiteediga kohanemisel, „parandatakse“ inividi hoiakuid nii, et need samastuksid grupi omadega. (Bienenstock, Bonacich & Oliver, 1990, Jones & Volpe, 2010 kaudu).

Kokkuvõttes ei saa väita, et üks käsitlus oleks parem kui teine. Selge on, et sobiv valik samastumisobjektide (inividi, grupi või organisatsiooni) vahel tehakse pigem tunnetuslike vahenditega, kuid tähenduste loome – see, mis kujundab, vormib identiteeti – on kommunikatiivne (Parker & Haridakis, 2008). Kuigi sotsiaalse identiteedi teooria kipub organisatsiooni identiteeti ja sellega samastumist nägema pigem ühekülgsest, on selles väärtuslikud momendid, mis aitavad mõista, kuidas

indiviid valib, millega/kellega ta end samastab. Seega tuleks organisatsiooniga samastumist õigesti mõistetavuse huvides käsitleda mõlemaid perspektiive kasutades. Parker ja Haridakis (2008: 110) on pakkunud välja definitsiooni, milles on ühendatud kognitiivne ja kommunikatiivne lähenemine:

„Samastumine on ennast defineeriv protsess, milles indiviid läbi suhestumise seob end organisatsiooniga ning läbi diskursuse hakkab mõistma ja mõjutama organisatsiooni loogikat, integreerides organisatsiooni ja enda eesmärged ja väärtusi.“

See definitsioon näitab, et samastumine ei ole lihtsalt olek hetkes, vaid protsess, ning seletab, kuidas see protsess toimub. Eeltoodud definitsiooni võiks pidada loetud kirjanduses käsitletud definitsioonidest kõige paremaks. Analüüsides ja/või uurides organisatsiooni samastumist, on oluline lisaks organisatsioonile (kui abstraktsele objektile) ja selle (tajutud) identiteedi arvessevõtmisele kaasata arutellu ka organisatsioonisiseseid suhteid.

4. Organisatsiooniga samastumise seosed teiste organisatsiooniliste nähtustega

Selle peatüki eesmärk on uurida, kas organisatsiooniga samastumine on eraldiseisev unikaalne nähtus, millega iseloomustada organisatsiooni ja liikme vahelisi suhteid. Seosed teiste organisatsiooniliste nähtustega aitavad samastumist paremini mõista ning näitavad, et organisatsiooniga samastumine on uurimist väärt nähtus. Peatüki esimeses pooles on kokkuvõtte erinevatest empiirilistest uuringutest, mis on käsitlenud samastumist seoses mõne organisatsioonilise nähtusega. Teises pooles, alapeatükis, on võetud ette samastumise teooria üks segadusttekitavamaid tahke – selle sarnasus organisatsioonilise pühendumusega.

Organisatsiooniga samastumist on mitmetes uurimustöodes vaadeldud seoses mõne organisatsioonilise nähtusega. Otsest põhjus-tagajärg seost on harva välja toodud. Pigem on praeguse seisuga organisatsiooniga samastumise uurimine veel avastamisfaasis. Sellegipoolest on leitud rohkelt nii positiivseid kui negatiivseid nähtusi, mis korreleeruvad samastumisega. Seosed teiste nähtustega näitavad, et samastumine on eksisteeriv nähtus, millel on oluline mõju organisatsioonile ja selle liikmetele.

Tänapäeva organisatsioonid on pidevas muutuses: nad ühinevad, toimuvad üleostmised ja eelarvekärped. Muutuste kütkes tõuseb sageli esile küsimus, „Kes me oleme?“. Seega, organisatsiooni liidrite jaoks on oluline, kuidas organisatsiooni tajutakse tagamaks positiivse kuvandi loomine ja edastamine. (Aust, 2004) Muutused, mis mõjutavad organisatsiooni tervikuna, avaldavad mõju ka selle liikmetele. Kui muutub organisatsioon, muutub ka liikme suhtumine sellesse. Majanduslikult rasketel aegadel tuleb kasuks, kui organisatsioonil on tugev side oma liikmetega – see võib tagada nii organisatsiooni efektiivsuse kui ka ellujäämise. Vallandamised, koondamised ja palgatõusu määramatus tekitavad liikmetes tunde, et organisatsiooni juhid ei täida oma kohustusi, mis võib aga viia olukorrani, kus liikmed tunnevad psühholoogilist lõhet enda ja organisatsiooni vahel (Epitropaki, 2013). Samastumine tagab paljuvajatud organisatsioonilise sidususe ja mõjutab organisatsiooni edu (Arthur & Rousseau, 1996, Mael & Tetrick, 1992, Pratt, 1998, Smidts *et al*, 2001, Epitropaki, 2013 kaudu). Näiteks on tõestatud, et liikme samastumine organisatsiooniga mõjutab

seda, kui altis on liige organisatsiooniliste muutustega kaasa minema (Hameed *et al*, 2013). Võttes arvesse muutuste paratamatust, on kasulik vaadelda samastumist kui organisatsiooni jaoks olulist näitajat.

Organisatsiooniga samastumine on paljude organisatsioonide eduks hädavajalik (Pratt, 1998, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Liikme silmis väärtust omav ja teistest eristuv organisatsioon tagab liikme kauapüsiva lojaalsuse, millega käib kaasas liikme eelistuste ja eesmärkide ühildamine organisatsiooni omadega. Lojaalsus piiritleb liikme tähelepanu fookust ja suunab otsuste tegemist organisatsioonile kasulik suunas (Simon, 1945/1976, Simon & March, 1958, Kauffman, 1960, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Näiteks, otsese müügiga tegelevates organisatsioonides mõjutab samastumine seda, kuidas töötajad esindavad tooteid ja teenuseid teistele (Biggart, 1989, Pratt 2000, Jones & Volpe, 2010 kaudu). Nimelt, samastuv liige parandab klientide rahulolu ning nende samastumist organisatsiooniga, mis omakorda mõjutab kliendi lojaalsust ja valmisolekut organisatsioonile teenuse või toote eest tasuda. Seega on samastumisel kaudne mõju ka organisatsiooni majanduslikule edule (*financial performance*) (Homburg *et al*, 2009, He & Brown, 2013 kaudu). Seejuures, klientide rahulolu võib paranda organisatsiooni mainet ning seeläbi liikmete samastumist organisatsiooniga veelgi.

Samastumise teel muutuvad kollektiivi huvid ka individuaalseteks huvideks, mis tähendab seda, et liige panustab enam kollektiivi huvidesse (Ashforth & Mael, 1989, Knippenberg, 2000, Knippenberg & Sleafos, 2006 kaudu). Näiteks avastasid Dukerich ja kolleegid (2002), et organisatsiooniga samastumine oli positiivselt seotud arstide koostöövalmidusega ning vabatahtlike organisatsiooni toetavate tegevustega (*organizational citizenship behaviors*). Samastumisel on positiivne mõju ka uute töötajate värbamisele: olemasolevad ja endised töötajad, kes samastuvad organisatsiooniga (Ellison, 2003, Jones & Volpe, 2010 kaudu) ning on selle suhtes positiivselt meelestatud, reklaamivad organisatsiooni potentsiaalsetele töötajatele meelsamini. Lisaks, mida tugevam on organisatsiooniga samastumine, seda väiksem on tööjõuvoolavus (Jones & Volpe, 2010 kaudu). Nimelt, kui indiviid on end organisatsiooniga emotsionaalselt sidunud ja tunneks organisatsioonist lahkumisel eksistentsiaalset kaotust, siis on ta vähem altis lahkuma. Liikmete samastumine organisatsiooniga võib vähendada ka juhtide organisatsioonist lahkumist (Cole &

Bruch, 2006). Seega, tööjõuvoolavuse vältimiseks, töötajates rahulolu ja osavõtlikkuse säilitamiseks, aga ka suurendamiseks, peab organisatsioon nägema vaeva, et liikmed leiaksid organisatsiooniga kokkupuutekohti ja sellega samastuksid.

Indiviidide loomingulisust, mis peegeldab uute ja originaalsete ideede kasutamist eesmärgiga parandada organisatsiooni efektiivsust (Amabile *et al* 1996, He & Brown, 2013 kaudu), vaadeldakse kui olulist vahendit, mille abil muuta organisatsiooni innovaatilisemaks (He & Brown, 2013). On leitud, et organisatsiooniga samastumine võib seletada liikme loomingulisust. Nimelt, samastuv liige on valmis pingutama organisatsiooni nimel rohkem kui tarvis ning rakendama loovaid lahendusi heade tulemuste saavutamiseks (Hirst, van Dick & Knippenberg, 2009, Madjar *et al*, 2011 He & Brown, 2013 kaudu). Nimetamist väärivad veel sellised samastumisega seotud nähtused nagu suurenenud sotsiaalne toetus, abistav käitumine, organisatsioonile positiivsete hinnangute andmine (Cheney, 1983a, 1983b, Ashforth *et al*, 2008 kaudu), organisatsiooni kaitsemine (Edwards, 2005, Tyler, 1999, Ashforth *et al*, 2008 kaudu), osavõtlikkus ning kiindumus tegevusalasse ja töögruppi (Jones & Volpe, 2010). Samastumine on positiivses korrelatsioonis ka liikmete organisatsioonilise pühendumusega, töö ja organisatsioonilise rahuloluga. Nende nähtuste seost samastumisega käsitlen järgmises peatükis.

Samastumise negatiivne külg tuleb välja nähtustes nagu ületöötamine, individuaalse identiteedi kadumine, organisatsiooni vigade mittenägemine ja väiksem valmisolek vigu märgata ning esile tuua (Kreiner & Ashforth, 2004). Samastumisega võib kaasneda ka depressioon, pühendumine läbikukkumisele määratud projekti (Haslam *et al*, 2006, Ashforth *et al*, 2008 kaudu), vastupanu muutuste vastu (Bouchikhi & Kimberly, 2003, Ashforth *et al*, 2008 kaudu) Samastumise negatiivse tahuna on pakutud liigset samastumist (*overidentification*), millega kaasneb teiste liikmete automaatne usaldamine ja sellest tulenevalt loomingulisuse vähenemine, ebaeetilise käitumise korral vastupanu osutamise puudumine või ebaeetiline käitumine organisatsiooni nimel (Dukerich *et al*, 1998, Ashforth *et al*, 2008 kaudu).

4.1 Samastumine *versus* pühendumus

Põhjus, miks samastumist ja pühendumust tuleb eraldi ning sügavamalt käsitleda, seisneb kahe nähtuse definitsioonide mõningases kattuvuses. Nimelt on mitmed autorid kasutanud samastumise mõistet juba 1970. aastatest alates defineerimaks organisatsioonilist pühendumust (Lee, 1971, Sheldon 1971, Etzioni, 1971, Porter, 1974, Steers, 1977, Tuvi, 2013 kaudu), ehkki samastumise mõistet ei ole kasutatud nendes definitsioonides nii, nagu seda on tehtud samastumise teoorias. Selle peatüki eesmärk on anda ülevaade pühendumuse teooriast ja tuua teooria arengust välja need momendid, mis on olnud olulised samastumise definitsiooni kujunemisel ja külvanud ebaselgust kahe mõiste vahel.

1971. aastasse jäävad kolme autori – Lee, Sheldoni ja Etzioni – samastumise definitsioonid, milles on kasutusel, otsesel või kaudsemal viisil, sõna „samastumine“. Kui Lee (1971) on nimetanud pühendumust samastumiseks organisatsiooniga, siis Sheldoni (1971) pühendumuse definitsiooni teist poolt, kus küll ei kasutata sõna „samastumine“, võiks kasutada ka organisatsiooniga samastumise kui omaette nähtuse definitsioonina: pühendumine on suhtumine ja kohanemine organisatsiooniga, millega seoses indiviid seob või liidab oma identiteedi organisatsiooniga (Yousef, 2003 kaudu).

Ka Etzioni (1971, Tuvi, 2013 kaudu) pühendumuse definitsioonis leiab vihje samastumisele. Ta on jaganud pühendumuse kolme seotuse vormi (*forms of involvement*)

- a) võõranduv (*alienative*) – negatiivne seotus – liige on sunnitud olema organisatsiooniga seotud;
- b) arvestav (*calculative*) – vahetustehingust tulenev seotus – hinnatakse tehtud töö eest saadud vastutasu;
- c) moraalne (*moral*) – positiivne seotus – samastumine organisatsiooni eesmärkidega.

Etzioni moraalne seotus on definitsiooni järgi samastumine organisatsiooniga.

Samasse aastakümnesse jäävad teosed veel teistelki autoritelt, kes on pühendumust iseloomustanud kui samastumist/identiteetide ühendamist organisatsiooniga. Näiteks,

Buchanan (1974, Yousef, 2003 kaudu) on organisatsioonilist pühendumist defineerinud kui emotsionaalset seotust organisatsiooniga, mis sisuliselt iseloomustab ka samastumist. Selge sarnasus samastumisega tuleb välja Porteri (1974, Yousef, 2003 kaudu) kolmeks dimensiooniks jagunevast definitsioonist, mille järgi pühendumine on organisatsiooni väärtustesse ja eesmärkidesse uskumine ja nende heakskiit (1), samuti valmisolek pingutada organisatsiooni nimel (2) ning säilitada liikmelisus organisatsioonis (3). Ka samastumise defineerimisel on rõhutatud, et liige tunneks emotsionaalset kaotust, kui ta peaks organisatsioonist lahkuma. Lisaks Porterile ja tema kolleegidele (1974, Tuvi, 2013 kaudu) on Steers (1977, Yousef, 2003 kaudu) ja O'Reilly ja Chatman (1986, Tuvi, 2013 kaudu) defineerinud pühendumust, kasutades samastumise mõistet. O'Reilly ja Chatman (1986, Tuvi, 2013 kaudu) nimetavad samastumiseks seda, kui töötaja tahab säilitada oma liikmelisust, tunneb uhkust, et on osa organisatsioonist ning austab organisatsiooni väärtusi ja saavutusi. Steers (1977, Yousef, 2003 kaudu) on pühendumise defineerimisel lisanud samastumisele juurde ka seotuse organisatsiooniga.

Mowday ja McDade (1979, Tuvi, 2013 kaudu) jagasid pühendumuse mõiste kahe lähenemise vahel: hoiakuline (*attitudinal commitment*) ja käitumuslik pühendumus (*behavioral commitment*). Hoiakuline pühendumus käsitleb liikme ja organisatsiooni vahelist suhet ning väärtuste ja eesmärkide kokkusobivust – liige hindab enda ja organisatsiooni väärtusi ja annab seeläbi hinnangu oma suhtele organisatsiooniga. Käitumuslik pühendumus hõlmab liikme ja organisatsiooni seotust. Mowday ja kolleegid (1979: 226, Riketta 2005 kaudu) väidavad, et hoiakuline pühendumus näitab suhtelist tugevust, millega indiviid samastub ja on seotud organisatsiooniga.

Nii Porteri (1974) kui ka Mowday' ja McDade'i (1979, Tuvi, 2013 kaudu) definitsioonid sisaldavad justkui samastumise algeid. Porteri (1974) väärtustesse ja eesmärkidesse uskumine ning Mowday' ja McDade'i (1979, Tuvi, 2013 kaudu) hoiakuline pühendumus, mille järgi liige hindab enda ja organisatsiooni väärtuste kokkusobivust, on rajanud teed samastumise definitsiooni nendele osadele, mis keskenduvad väärtuste ja eesmärkide ühildamisele ning liikme seotusele organisatsiooniga. Sarnaselt Etzioni (1971, Tuvi, 2013 kaudu) ja Porteriga (1974, Tuvi, 2013 kaudu) on Meyer ja Allen (1991, Tuvi, 2013 kaudu) oma pühendumuse

definiitsiooni jaotanud kolme dimensiooni/komponenti: emotsionaalne, alalhoidlik ning normatiivne pühendumus.

- a) Emotsionaalne pühendumus (*affective commitment*) – töötaja emotsionaalne kiindumus organisatsiooni. Samastumine (*identification*) ja seotus organisatsiooniga.
- b) Alalhoidlik pühendumus (*continuance commitment*) – töötajale on kasulik oma organisatsiooniline liikmelisus säilitada ehk töötaja teab, millised on organisatsioonist lahkumise kulud.
- c) Normatiivne pühendumus (*normative commitment*) – töötaja tunneb kohustust liikmelisus säilitada.

Nii hoiakuline, emotsionaalne kui ka moraalne pühendumus on definiitsioonide järgi samastumise vanemad õed-vennad. Juba enne samastumise kui eraldiseisva objekti esile ilmumist rääkisid pühendumuse teooriate autorid väärtuste ja eesmärkide ühildumisest ning indiviidide samastumisest organisatsiooniga – seda aga pühendumuse kontekstis. Samastumise sõnale omaette tähendust aga ei omistatud. See on üheks põhjuseks, miks on samastumise ja pühendumuse vahel paralleelse tõmmatud.

Mõlema mõiste definiitsioonide ilmselgetele kokkulangevustele vaatamata on võimalik leida sisulisi erinevusi. Kuigi nii samastumine kui ka pühendumine peegeldavad indiviidi ja organisatsiooni psühholoogilist seotust, on Knippenberg ja Sleebos esitanud oma 2006. aasta uurimustöös väite, et samastumine peegeldab minakäsitlust, samas kui pühendumus on loomult pigem hoiakuline, tuginedes sotsiaalsele vahetuslikule protsessile ning liikme suhtumisele oma töösse ja organisatsiooni. 1996. aastasse jääb **Robinsoni psühholoogiline leping**, mille järgi organisatsiooni töötaja tajub nii oma võlgnevust organisatsiooni ees, kui ka vastupidi, organisatsiooni võlgnevust liikme enda ees (Tuvi, 2013 kaudu). Teisisõnu, psühholoogiline leping tähendab mõlema osapoole seotust vastastikuste kohustuste kaudu.

Samastumine sõltub tajutud sarnasusest ja jagatud saatusest, mis on eelduseks, et liige defineeriks end oma organisatsioonilise liikmelisuse kaudu. Robinsoni psühholoogiline leping (1996, Tuvi, 2013 kaudu) on näide sellest, kuidas pühendumuse teooria eristab indiviidi ja organisatsiooni ning keskendub kahe entiteedi omavahelisele suhtele. See-eest, samastumine ühendab need kaks entiteeti

ühaks, sidudes organisatsiooni identiteedi indiviidi omaga. (Knippenberg & Sleebos, 2006) Enamik pühendumuse definitsioone koosnevad eri vormidest/tüüpidest, mille seas mõned tõepoolest keskenduvad organisatsiooni ja indiviidi omavahelisele suhtele. Samas, emotsionaalne (Mayer & Allen, 1991, Tuvi, 2013 kaudu) ja hoiakuline (Mowday & McDade, 1979, Tuvi, 2013 kaudu) pühendumus sellist eristamist ei tee, vastupidi, ka selles definitsioonis, sarnaselt samastumisega, on liikme ja organisatsiooni väärtused ja eesmärgid ühendatud. Seega, pühendumus on samastumisega võrreldes laiem mõiste, mis jaguneb eri komponentideks/vormideks, ning samastumine sarnaneb vaid pühendumuse ühe komponendiga, mida, vastavalt autoritele, nimetatakse kas hoiakuliseks, moraalseks või emotsionaalseks pühendumuseks.

Siiski, oma 2005. aasta metaanalüüsis suutis Riketta eristada hoiakulise pühendumuse ja samastumise. Metaanalüüs kinnitas, et samastumist saab vaadelda empiiriliselt eraldiseisvana hoiakulisest pühendumusest. Autor võrdles samastumise ja hoiakulise pühendumuse seost erinevate organisatsiooniliste nähtustega. Töös selgus, et samastumisel ja pühendumusel on erinevad seosed teiste nähtustega ning seetõttu ei saa neid mõisteid kasutada samas tähenduses. Tulemused näitasid, et samastumine korreleerub organisatsioonilise staažiga (*organizational tenure*), töö haardega/raskusega (*job scope/challenge*), tööle pühendumusega (*job involvement*), organisatsiooni prestiižiga ja kavatsusega töölt lahkuda. Nähtused nagu oodatud käitumine tööülesannete täitmiseks (*in-role*) ja tegevused, mis ei kuulu tööülesannete hulka (*extra-role*), on samuti seoses organisatsiooniga samastumisega. Nimetatud muutujaid saab tõlgendada samastumise eeldustena või tagajärgedena.

Lisaks, kuigi samastumine on seotud töö ja organisatsiooni rahuloluga ning töösse pühendumisega, on see siiski neist eraldiseisev nähtus. Võrreldes hoiakulise pühendumusega korreleerub samastumine vähem töö rahuloluga, kavatsusega liikmelisus säilitada ja põhjuseta puudumisega (*absenteeism*) (Riketta, 2005). Riketta analüüsi (2005) tulemused vihjavad, et samastumise empiiriline uurimine on tegelenud spetsiifilisema ja homogeensema konstruktiga, kui seda on hoiakuline samastumine. Kuigi samastumise ja hoiakulise pühendumuse uurimisel kasutatavad skaalad kattuvad suurel määral, sisaldavad samastumise uurimused unikaalseid jooni. Näiteks leiti, et organisatsiooniga samastumise skaala on unikaalselt seotud enese-

refereerimise mõõduga („Kui ma mõtlen enda peale, siis ma mõtlen endast kui selle organisatsiooni liikmest“). Seega leidis Riketta (2005) töös kinnitust teadmine, et samastumisel ühendab liige organisatsiooni omadused, eesmärgid, väärtused ja normid oma mina-käsitlusse.

Töötajad, kes on organisatsiooni pühendunud, on vähem tõenäolised töölt lahkuma või sealt puuduma ning teevad tööd paremini (Mowday & McDade, 1979, Tuvi 2013 kaudu) ning pühendunud liige on vabatahtlikult valmis tegema tööl ületunde (Goulet & Frank, 2002, Tuvi, 2013 kaudu). Kuna samastumises on liikme ja organisatsiooni eesmärgid samad ning organisatsioonist lahkumine tähendaks liikmele eksistentsiaalset kaotust, siis võib eelnimetatud pühendumise positiivseid tulemeid seostada ka samastumisega. Pühendumuse teoorias on need tulemid seotud pigem sotsiaalse vahetusliku protsessiga.

Sarnaselt organisatsiooniga samastumisele, mille juures on leitud, et isikuomadustel on oluline roll (näiteks: „vajadus organisatsiooniga samastumise järele“), on isikuomadusi peetud ka pühendumuse eelduseks. Näiteks on vajadus ühtekuuluvustunde järele (sarnane vajadusele samastumise järele) eelduseks emotsionaalse pühendumuse tekkeks (Meyer & Allen 1991, Tuvi, 2013 kaudu). Kuigi indiviidi kalduvusi ja omadusi on samastumise uurimises vähem käsitletud, siis pühendumuse distsipliinis on karakteristikuid, mis on eelduseks pühendumusele, leitud palju, muu hulgas ekstravertsus (Gelade *et al*, 2006, Tuvi, 2013 kaudu), saavutusvajadus, vajadus otsustusvabaduse järele, personaalne tööetika ja keskne huvi oma töö vastu (Meyer & Allen 1991, Tuvi, 2013 kaudu).

Organisatsiooniga samastumise seosed teiste organisatsiooniliste nähtustega on mitmekülgsed. Tehtud uurimustööd, mis tõendavad, et samastumisel on roll liikme käitumisele ja suhtumisele ning organisatsioonile tervikuna, peaks andma organisatsiooni uurijatele indu samastumist edasi uurida. Seosed näitavad, et organisatsiooni juhid võiksid efektiivsuse huvides panustada organisatsiooni samastumisväärsaks muutmisse, kuid olema tähelepanelikud, et liigne samastumine ei hakkaks töötama organisatsiooni ja selle liikmete vastu.

Organisatsioonilise samastumise uurimist mõjutab selle nähtuse raske eristatavus pühendumusest (eriti just hoiakulisest pühendumusest), kuna erinevused kahe nähtuse

uurimise vahel on olnud vaevumärgatavad. Selleks, et uurida kindalt üht või teist, on tarvis teada kahe nähtuse põhimõttelisi erinevusi. Selgus, et peamised erinevused tulenevad organisatsiooni ja liikme vaatlemisest kas eraldiseisvate objektidena või ühe ja sama objektina. Samastumine on ennekõike ennast refereeriv, mis tähendab, et samastumise uurimisel tuleb vaadelda liikme ja organisatsiooni omavahelise suhte neid momente, kus organisatsiooni omadused, eesmärgid, väärtused ja normid on ühendatud liikme mina-käsitlusse.

5. Järeldused ja diskussioon

Bakalaureusetöö siht on anda lugejale ülevaade organisatsiooniga samastumisest, selle kujunemisest, erinevatest käsitlustest ja seostest teiste organisatsiooniliste nähtustega. Töö täidab püstitatud eesmärgi, kuid mõningate puudujääkidega. Kuigi töö annab ülevaate organisatsioonilisest samastumisest ja selle kujunemisest ning erinevatest perspektiividest, jäid konkreetsed raamid sotsiaalse samastumise ümber tõmbamata.

Sotsiaalse identiteedi teooria hõlmab organisatsiooniga samastumist või teisisõnu, organisatsiooniga samastumine on sotsiaalse identiteedi teooria alltüüp. Mingil määral sellised laiad raamid abistavad organisatsiooniga samastumise mõistmist: need annavad aimu, miks ja kuidas inividid ühiskonnas oma kohta otsivad ja ennast kategoriseerides sotsiaalset keskkonda korrastavad. Teisalt, lai käsitlus jätab rohkem ruumi ebaselgusele.

Sotsiaalse teooria kontekstis on organisatsiooniline samastumine indiviidi ja organisatsiooni ühinemine tunnetuse vahendusel. See tähendab, et liige hindab organisatsiooni oma sotsiaalsele taustale tuginedes ning otsustab, kas hetkel tema ja organisatsiooni väärtused, eesmärgid, tegutsemisviisid klappivad või on lootust, et need hakkavad tulevikus klappima (selleks peab liige olema valmis tegema järeleandmisi või muutma oma suhtumist organisatsiooni). Organisatsiooni vaadeldakse sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis kui sotsiaalset kategooriat, mida inividid kasutavad oma mina-pildi korrastamiseks. Seega on peaaegu õige väide, et organisatsiooniline samastumine on sotsiaalse identiteedi teooria alltüüp, kuid mitte päris: samastumise mõistmiseks tuleb organisatsiooni näha millegi rohkemana kui kategooriana, millega samastuda. Organisatsioon ei ole kõigest entiteet väärtuste, eesmärkide ja iseloomulike tunnusjoontega, vaid subjektiivne fenomen ja kollektiivsete lugude jutustamise süsteem, mis põhineb liikmete omavahelisel suhtlusel. Lisaks, organisatsioonis sees moodustuvad omakorda väiksemad sotsiaalsed grupid, mille liikmeid võib ühendada ühine eriala, tööülesanded või muud huvid. See on ka põhjus, miks organisatsiooniga samastumise uurimine ja analüüsimine sotsiaalse identiteedi teooria kontekstis nii keeruline on. Raske on kindlalt eristada, kust jookseb piir töögrupiga, ametiga või organisatsiooniga samastumise vahel.

Lisades sotsiaalse identiteedi teooriale tuginevale lähenemisele juurde kommunikatiivse perspektiivi, täpsemalt narratiivi teooria ja suhtlusvõrgustike käsitle, moondub esialgselt vaid tunnetusliku dimensiooniga samastumine mõnevõrra kergemini hoomatavaks. Lähenedes organisatsioonile kui objektile, millel on kindlad märgatavad omadused, näib emotsionaalse sideme tunnetamine liialdamisena. Kommunikatiivne perspektiiv lahendab selle paradoksi. Kaasates mängu ka liikmete omavahelised suhted, moodustub teistsugune objekt, millega samastuda – objektile antakse elu. Organisatsioon on kommunikatiivse perspektiivi järgi narratiivide kogum ning nende autoriteks on inimesed, kes organisatsiooni moodustavad. Suhtlusele rõhumine ja selle väärtustamine samastumise tekkes avardab tervet organisatsiooniga samastumise nähtust ja selle mõistmist. Seega, kuigi valik samastumisobjektide vahel tehakse pigem tunnetuslike vahenditega, siis tähenduste loomine – see, mis kujundab ja vormib identiteeti – on selgelt kommunikatiivne: ühised eesmärgid, väärtused, normid, tegevused kujunevad siiski läbi suhtluse.

Samastumise paralleelne kokkupuude psühholoogia ja kommunikatsiooni valdkonnaga peegeldab selle nähtuse hoomatavuse raskusastet. Ühtpidi on äärmiselt loogiline, et samastumine on tunnetuslik, teisalt, kui läheneda kommunikatiivsest perspektiivist, näib tunnetuslik kontseptsioon jäävat pealiskaudseks. Sarnaselt, vaid kommunikatsiooni abil organisatsiooniga samastumise seletamine jääb liiga kirjeldavaks. See tähendab, et organisatsiooniga samastumist ei tohiks vaadelda ilma kommunikatiivse mõõtmata. Tõepoolest, sotsiaalse identiteedi teooriale tuginev perspektiiv kipub organisatsiooni ja selle identiteeti vaatlema ühedimensiooniliselt, kuid töös selgus, et sel käsitlusel on ka vajalikke aspekte, mis aitavad mõista, kuidas indiviid valib ja millega/kellega ta end samastab. Seega on otstarbekas need perspektiivid ühendada, nagu seda tegid Parker ja Haridakis (2008), pakkudes välja definitsiooni, milles on olemas nii tunnetuslik kui kommunikatiivne mõõde. See definitsioon näitas, et samastumine on protsessiline nähtus, mille toimimiseks on tarvis kommunikatsiooni. Organisatsiooniga samastumise mõistetavust lihtsustab ka analoog, milles organisatsiooni liiget vaadeldakse organisatsiooni prototüübina.

Konkreetsust samastumisse lisab ka organisatsiooniga samastumise laiendatud mudel, mis täiendab ühemõõtmelist lähenemist, milles liige kas samastub organisatsiooniga

või mitte. Tegelikult on liikme suhtumine organisatsiooni keerukam. Kuna indiviidi eesmärk on mina-pilti enda jaoks loogilisena ja positiivsena hoida, siis vastavalt olukorrale võib ta selle eesmärgi nimel ennast organisatsioonist ja selle mingitest aspektidest “lahti öelda” (vastandumine) või hoopis keelduda ennast sidumast organisatsiooniga.

Viimases organisatsiooniga samastumist teiste nähtustega seoses käsitlevas peatükis selgus, et samastumine on aktuaalne ja unikaalne nähtus, millel on tänapäeva organisatsioonis oluline roll täita. Enamik uurimusi sel teemal on siiski veel uusi piire kompavad ja tulemused võivad olla suuresti seotud uuritud organisatsioonide eripäradega, mis omakorda tähendab, et tööde tulemused ja järeldused ei pruugi olla kohandatavad kõikidele organisatsioonidele.

Uurimustöö peamiseks probleemiks on olnud vähene otseste allikate kasutamine. Kuigi ka uuemad allikad on aidanud leida vastused uurimisküsimustele, oleks töö teoreetilist väärtust tõstnud algallikad, millele tuginedes oleks samastumise kujunemist ajas saanud paremini jälgida. Töö puuduseks on ka kriitilise vaatepunkti vähesus. Osaliselt põhjustasid toetavat suhtumist kasutatud allikad, mis on olnud pigem organisatsiooniga samastumist avastavad kui kriitilist suhtumist väljendavad. Edaspidi tuleks kasuks samastumise uurimisel kasutada ka kriitilisema tooniga artikleid ning kombineerida organisatsiooniga samastumist teiste organisatsiooni, organisatsioonikommunikatsiooni ja psühholoogia teooriatega.

Organisatsiooniga samastumist ja selle seoseid teiste organisatsiooniliste nähtustega tasuks edasi uurida. Näiteks oleks huvitav teada, millised seosed on samastumisel organisatsiooni finantsiliste tulemustega. Põhjalikumalt võiks käsitleda ka samastumise seost organisatsiooniliste muutustega. Samastumist on võimalik uurida nii tunnetuslikule kui ka kommunikatiivsele aspektile tuginedes. Esimese puhul kasutatakse pigem kvantitatiivseid uuringuid, milles lastakse liikmel hinnata oma seotust organisatsiooniga. Näiteks sisaldavad sellised uuringud väiteid nagu „Üldiselt vaatlen ma organisatsiooni probleeme enda probleemidena“ (*„In general, I view this organization's problems as my problems“*) või „Ma leian, et minu ja organisatsiooni väärtused on väga sarnased“ (*„I find that my values and the values of this organization are very similar“*) (organisatsiooniga samastumise küsimustik - Cheney,

1983, Lammers *et al*, 2013 kaudu). Riketta on aga pakkunud välja, et kõige paremaks samastumise mõõtmise skaalaks on Maeli skaala (Mael & Tetrick, 1992, Riketta 2005 kaudu): näiteks sisaldab see väiteid nagu „Ma olen väga huvitatud sellest, mida teised arvavad organisatsioonist” (*„I am very interested in what others think about [organization]“*) või „Organisatsiooni edu on ka minu edu“ (*„This [organization’s] successes are my successes“*). Selleks, et minna samastumise uurimisse süvitsi, tasuks aga kasutada narratiivi teooriat. See tähendab organisatsiooni nii üldise kommunikatsiooni (sõnumid, visioonid, missioonid, visuaalne identiteet jne) uurimist kui ka üksikute liikmete narratiivide kaardistamist. Seega, organisatsiooniga samastumise põhjalikul uurimisel tuleks kasutada nii süvaintervjuusid kui ka kommunikatsioonianalüüsi.

Kokkuvõte

Selle bakalaureusetöö puhul on tegemist teoreetilistele ja empiirilistele materjalidele tugineva teemakeskse kirjutisega, mis uurib organisatsiooniga samastumist, selle kujunemist, erinevaid käsitlusi ja seost teiste organisatsiooniliste nähtustega. Ülevaate andmiseks olen kasutanud erinevate autorite artikleid nii psühholoogia ja kommunikatsiooni kui ka organisatsiooni uuringutest. Analüüsitud on sotsiaalse identiteedi teooria kui tunnetusliku perspektiivi rolli organisatsiooniga samastumise kujunemisel ja selle mõistmisel ning organisatsiooniga samastumise laiendatud mudeli ja kommunikatiivse lähenemise tähtsust samastumise käsitluses.

Algselt on organisatsiooniga samastumist kõige enam mõjutanud sotsiaalse identiteedi teooria, mille järgi inimesed klassifitseerivad ennast ja teisi erinevatesse sotsiaalsetesse kategooriatesse. Organisatsiooniga samastumise tunnetuslik käsitlus näebki organisatsiooni kui sotsiaalset kategooriat, mida indiviidid kasutavad oma mina-pildi kujundamisel. Kuna organisatsiooniga samastumise protsess on keeruline ja mitmetasandiline, siis ei piisa samastumise mõistmisel vaid sotsiaalse identiteedi teooriale tuginemisest. Seetõttu on samastumise käsitlusse lisatud ka kommunikatiivne perspektiiv, mis näitab, et samastumine ei saa toimuda ilma suhtluseta. Organisatsiooniga samastumise protsessi avardab ka organisatsioonilise identiteedi laiendatud mudel: lisaks samastumisele eksisteerivad ka sellised protsessid nagu vastandumine ning ambivalentne ja neutraalne samastumine.

Organisatsiooniga samastumise peamiseks ülevalt alla eeldusteks võib lugeda organisatsiooni unikaalsust, prestiiži, head mainet, tugevat ja atraktiivset organisatsioonilist identiteeti, usaldust, aga ka ulatuslikke, tihedaid ja tugevaid liikmetevahelisi suhteid. Alt üles samastumisprotsessiks on tarvis individuaalseid eeldusi nagu vajadust organisatsiooniga samastumise järele ning kalduvust kogeda positiivseid emotsioone ja sentimentaalsust.

Organisatsiooniga samastumine on unikaalne ja spetsiifiline konstruktsioon, millel on seos paljude oluliste organisatsiooniliste nähtustega. Näiteks on samastumisel suhe järgmiste organisatsiooni jaoks positiivsete nähtustega: töötajate loomingu- ja

rahulolu, osavõtlikkus, lojaalsus, tööle pühendumus, oodatud ja lisatööülesannete täitmine, suurenenud sotsiaalne seotus, organisatsiooni kaitsmine ja tööjõuvoolavuse vähenemine. Samastumise mõistmine ja sellega arvestamine annab tähenduse ka negatiivsetele organisatsioonilistele nähtustele nagu ületöötamine, individuaalse identiteedi kadumine, organisatsiooni vigade mittenägemine, depressioon ja vastupanu muutuste vastu.

Organisatsiooniga samastumine on omaette nähtus, mistõttu selle kasutamine samas tähenduses organisatsioonilise pühendumusega ei ole täpne. Pühendumuses (täpsemalt tunnetuslikus pühendumuses) on liige ja organisatsioon kaks eraldiseisvat entiteeti, mis on seotud läbi sotsiaalse vahetusliku protsessi. Samastumine seevastu on ennast refereeriv organisatsiooniline protsess, milles liige näeb end ja organisatsiooni ühe objektina.

Summary

Different Approaches to Organizational Identification in Literature

The aim of this thesis is to review and analyze the literature on organizational identification. It is based on papers of theoretical and empirical research from branches of study of psychology, communication and organization studies. The role of social identity theory in the development of organizational identification is analyzed, as well as the importance of the expanded model of organizational identification and the communicative perspective.

Organizational identification was originally influenced the most by the theory of social identity, according to which, individuals tend to classify themselves and others into different social categories. The cognitive approach to organizational identification indeed describes the organization as a social category that individuals use as a means to construct a self-concept. Social identity theory alone does not satisfactorily help understand the process of organizational identification which is why the communicative perspective is added into the approach, adding that identification can not occur without communication. The expanded model of organizational identification brings in additional processes such as disidentification and ambivalent and neutral identification.

The main top-down antecedents of organizational identification are the distinctiveness, prestige, good perception and strong and attractive identity of the organization as well as density, strength and size of its social networks. Bottom-up identification process however requires individual antecedents such as need for organizational identification and positive affectivity and sentimentality.

Organizational identification is a unique construct that is connected to many other important organizationally relevant targets. It correlates positively the creativity, satisfaction, participation, loyalty, commitment and in-role and extra-role behaviors of workers as well as with greater social involvement, defense of organization and diminished workforce turnover. Appreciating organizational identification also helps

understand negative outcomes such as burnout, loss of individual identity, not perceiving organization's faults, depression and resistance against changes.

Organizational identification is a distinct entity and has a different essence from that of organizational commitment. Organizational commitment, more specifically attitudinal commitment perceives organization and its member as two different entities tied together by process of social exchange, whereas organizational identification is a self-referential process in which the member perceives itself and the organization as one.

Kasutatud kirjandus

1. Aust, P.J. 2004. Communicated Values as Indicators of Organizational Identity: a Method for Organizational Assessment and Its Application in a Case Study. *Communication Studies*, 55(4): 515-534.
2. Ashforth, B.E., Harrison, S.H. & Corley, K.G. (2008) Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34 (3): 325-374
3. Cole, M.S. & Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behaviour* 27: 585-605
4. Dukerich, J. M., Golden, B. R. G. & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47: 507-533
5. Epitropaki, O. (2013). A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated–mediated model. *Journal of Organizational Behavior*, 34: 65-86
6. Foreman, P. & Whetten, D.A. (2002). Members' Identification with Multiple-identity Organizations. *Organizational Science*, 13(6): 618-635
7. Gleitman, H., Gross, J. & Reisberg, D. (2011). *Psychology, 8th ed.* New York, London: W.W. Norton & Company.
8. Hameed, I., Roques, O. & Arain, G.A. (2013) Nonlinear Moderating Effect of Tenure on Organizational Identification (OID) and the Subsequent Role of OID in Fostering Readiness for Change. *Group & Organization Management* 38(1):101-127
9. He, H. & Brown, A.D. (2013). Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *Group & Organization Management*, 38(3): 3-35
10. Humphreys, M. & Brown, A.D. (2002). Narratives of Organizational Identity and Identification: A Case Study of Hegemony and Resistance. *Organization Studies*, 23(3): 421-447

11. Jones, C. & Volpe, E.H. (2010). Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behaviour*
12. Knippenberg, D. van & Sleafos, E. (2006). Organizational Identification versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5): 571-584
13. Kreiner, G.E. & Ashforth, B.E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1): 1-27
14. Lammers, J.C., Atouba, Y.L & Carlson, E.J. (2013) Which Identities Matter? A Mixed-Method Study of Group, Organizational, and Professional Identities and Their Relationship to Burnout. *Management Communication Quarterly* 27(4): 503-536
15. Mael, F. & Ashforth, B. E.(1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2): 103-123
16. Papa, M. J., Daniels, T. D. & Spiker, B. K. (2008). *Organizational Communication: Perspectives and Trends*. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Parker, R. (2008). Exploring Employee Identification and Disidentification in a Complex Organization. Ettekanne. National Communication Association.
18. Parker, R.E. & Haridakis, P. (2008). Development of an Organizational Identification Scale: Integrating Cognitive and Communicative Conceptualizations. *Journal of Communication Studies*, 1(3/4): 105-126
19. Ploeger, N.A. & Bisel, R.S. (2013). The Role of Identification in Giving Sense to Unethical Organizational Behavior: *Defending the Organization*. *Management Communication Quarterly*, 27(2): 155-183
20. Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66: 358-384
21. Stets, J.E. & Burke, P.J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3): 224-237
22. Shockley-Zalabak, P. S. (2009). *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values (7th ed.)*. Glenview, IL: Pearson Education.
23. Tuvi. S. (2013). Töötajate organisatsiooniline pühendumus Tartu ja Viljandi maavalitsuse näitel. Magistritöö Tartu Ülikool

24. Tüzün, I.K. & Caglar, I. (2009). Investigating the Antecedents of Organizational Identification. *Dogus Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 284-293
25. Yousef, D.A. (2003). Validating the dimensionality of Porter *et al* 's measurement of organizational commitment in a non-Western culture setting. *The International Journal of Human Resource Management*, 14(6): 1067-1079

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karmen Kert (sünnikuupäev: 16.07.1989)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Organisatsiooniga samastumise erinevad käsitlused kirjanduses”, mille juhendaja on Tiiu Taur,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus (28.05.2014)